

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

漫畫產業編輯制度之探討—以日本與台灣為例

**The Editing System of Comic Industry: Cases of
Japan and Taiwan**

研究生：賴政如

指導教授：曾芳代 教授

中華民國九十七年五月

漫畫產業編輯制度之探討—以日本與台灣為例

**The Editing System of Comic Industry: Cases of Japan and
Taiwan**

研究生：賴政如

Student: Lai, Chen-Ju

指導教授：曾芳代教授

Advisor: Dr. Tseng, Fang-Tai



May 2008

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年五月

漫畫產業編輯制度之探討—以日本與台灣為例

研究生：賴政如

指導教授：曾芳代

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘 要

漫畫產業在全球規模的快速成長，已經受到各國的重視，同時也將其列為文化產業發展的重點項目之一，並且成為觸角多元化的國際性產業。而日本漫畫產業在亞洲或是全球，其競爭力之高已在各項數據上獲得證實；無論是在亞洲國家，或是在美國、法國等，其漫畫實力皆可在驚人的銷售與發行量上得到肯定。

本論文以文獻分析與次級資料分析法，具體描繪日本漫畫出版社的生產模式以及編輯在漫畫創作者創作過程當中所提供的協助、扮演的角色；另外以深度訪談的方式，了解台灣漫畫家與編輯之間的權利義務關係，以及各種互動情況。

透過個案分析，本研究發現日本漫畫編輯在人才培育上，即受到出版社有計畫及制度的培養，因此在漫畫專業度、市場敏感度等能力上，皆能夠獲得漫畫創作者的信賴，同時也在漫畫家的創作過程當中，扮演舉足輕重的角色；甚至在創作者的生活起居及創作環境上，提供必要協助。而台灣的漫畫編輯，因為缺少專業人才的培育制度，因此多為對漫畫產業有興趣熱忱卻未受過專業訓練的人士；導致在漫畫專業度上極度缺乏，對於漫畫創作者的幫助極其有限。而編輯制度的差異以及人才培育的差別，使得日台的漫畫產業發展上有著截然不同的命運。

台灣的漫畫產業若要在未來有所成長，必須要學習日本成功經驗，並效法亞洲文化產業新興國家的敢於投資與改變，歷經成本投入的陣痛期，才能有所回收。

關鍵字：文化創意產業；漫畫；編輯；個案研究

The Editing System of Comics Industry: Cases of Japan and Taiwan

Student: Lai, Chen-Ju
Fang-Tai

Advisor: Dr. Tseng,

Institute of Business and Management

National Chaio Tung University

Abstract

The comic industry is growing very fast and become one of the most important part of cultural industry in many countries. Japan is the leader of comic industry in the world, and comic books are necessary for Japanese people. We can see that Japanese comic books are popular in Asia; even in USA and France, Japanese comics have created amazing sales volume.

This study depict the image of the production mode of comic industry in Japan through literatures and documents, and find out how editors help cartoonists doing their drawings. Furthermore, through interviewing the cartoonists in Taiwan, the author know the situation and relationship between editors and cartoonists.

By case study, the author found that comic books' publishers in Japan take talent training seriously. They have complete plan to make sure the comic books' editors have enough professional knowledge to create great productions with cartoonists. But in Taiwan, the comic editors are usually amateur, and have not studied professional knowledge. Cartoonists in Taiwan can only know what date is the deadline of their creations from editors, and get nothing about painting skills or background knowledge from editors. The different between Japan and Taiwan comic editor system makes the big gap of development in comic industry.

In order to rebuild the comic industry in Taiwan, the publisher should learn how to train up talent person to become a professional and outstanding editor from Japan. And the government must be confident to invest in building the complete education system and development plan of comic industry. Only going through the throes, the market of comic books in Taiwan may be prosperous again.

Key words: cultural industry; comic; editor; case study

誌 謝

要完成一篇碩士論文，靠的其實不只有自己的努力與心血付出；背後許多人的支持與協助，都是促使政如完成此篇論文的一大助力。

首要感謝的是政如的指導教授曾芳代教授，曾教授不僅提供了一個有趣的論文題目與研究領域予政如，同時也帶領政如進入多采多姿的漫畫世界。論文研究初期，曾教授將自身對於漫畫領域的研究與觀察，以及在勞資關係的專業見解，分享予學生；政如從漫畫門外漢到對漫畫以及文化創意產業有所認知、了解與體認，曾教授的授業幫助極大。另外，在論文撰寫的過程的當中，曾教授不僅提供多方面的文獻資料、將日文資料翻譯成中文提供參考，同時也適時地導正論文方向，使得學生不僅得以一直朝著正確且有價值的方向研究，也能一步步地加深研究的深度與專業度。最讓學生感到感激的，是曾教授除了平時論文面談的時間外，更抽出時間與熟識的台灣漫畫家連絡，並且安排訪談時間；此篇論文最重要的個案分析部份，就是以訪談台灣漫畫家的方式做資料收集與研究的，因此曾教授願意撥冗安排訪談事宜並且與學生一同前往訪談，是政如要表達最大感謝的部份。而經管的所有教授們，使政如在兩年的求學期間獲益良多；感謝胡均立所長、楊千教授、唐璵璋教授、毛治國教授、丁承教授、許和鈞教授、周瑛琦教授、陳光華教授，還有許多指導過我的老師們。

此外在本篇論文當中，佔有舉足輕重角色的漫畫家訪談部份，台灣漫畫家們的配合使得研究能夠順利進行，並且提供了豐富的資料做分析研究；在訪談過程當中，常會觸碰到漫畫產業或是勞資雙方的敏感問題，受訪漫畫家們也都盡所能地回答。台灣的漫畫產業在歷經極盛與沒落時期，目前正面臨轉型與重新架構的時刻，漫畫家們願意受訪且將過去經驗與現況做分享說明，對於政如而言，是莫大的幫助；因此在此對受訪的台灣漫畫家高永老師、黃佳莉老師、張放之老師、羅玲老師以及余承蓉老師，表達最大的敬意以及謝意。

在政如的研究生涯當中，同學之間的鼓勵與陪伴是非常重要的。感謝韻宇及佳慧，跟妳們一起努力寫論文、與老師開會的好處是，總是能放鬆心情、總是能聽到笑聲，也總是能充滿能量繼續努力下去，讓我能夠在論文研究的嚴肅議題之外，也有放鬆開心的時刻。感謝家寧、佩琳、依涵與雅玲，在我需要補充能量的時候，與妳們的下午茶或是晚餐時間都是我最期待的聚會，讓我可以敞開心胸分享情緒。感謝不時鼓勵我的吟珊、常帶我出去遊玩的碩文、會說笑話的宗憲、人很好幫我交初稿陪我聊天的勝裕、跟我分享化妝品與服裝經驗的維苡、提供工作與投資建議的致宏、幫我分擔網路伺服器工作的育菁學妹…，你們都是我重要且倚賴的後盾和支柱。感謝所有陪伴我度過兩年時光的同學們，你們充沛的活力和開朗的個性，都讓我在學校的時光增添許多樂趣。

最後，政如要感謝家人與朋友們。政如的父母一直都非常地開放且信任政如，並且在必要的時候或成為政如的強力後盾、或成為傾聽心事的垃圾桶、或成為照顧起居關心身體健康的優質管家、或成為提供人生見解的佈道者；對於政如而言，家人的幫助與支援，是這篇論文能夠順利完成的重要因素之一，在此感謝父母無私的奉獻與兄長的關懷照顧。另外國輝憑藉著在漫畫產業長年的觀察，在論文撰寫期間提供了許多建議與參考資料；宛靜對於日本動漫畫產業以及日本文化的熟知，也成為政如在需要意見以及參詢對象時的第一人選；任勞任怨協助政如找資料還兼心靈導師的振宏、在政如研究及學習期間扮演心靈支柱及情緒出口的嘉雯及在美國的旻修與齊心；這些朋友們都是政如想要表達最深謝意的對象。

此篇論文對於政如而言，不僅是單純的產業勞資關係研究；另外一方面，更代表政如人生重要的里程碑。而在論文撰寫與口試過程當中所有曾經參與的人們，都是協助我的重要推手。在此對所有幫助過我、鼓勵過我的人們，致上謝意。

賴政如 謹誌

中華民國九十七年五月七日

目 錄

中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
誌 謝.....	V
目 錄.....	VII
圖目錄.....	X
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	- 1 -
1.1 研究背景與動機.....	- 1 -
1.2 研究目的.....	- 6 -
1.3 研究流程.....	- 6 -
1.4 預期研究成果.....	- 7 -
第二章 文獻回顧與探討.....	- 9 -
2.1 文化產品生產模式研究.....	- 9 -
2.2 「漫畫」簡介.....	- 10 -
2.2.1 漫畫之定義.....	- 10 -
2.2.2 漫畫之特色與條件.....	- 11 -
2.2.3 編輯之角色定位.....	- 12 -
2.3 各國漫畫及動畫產業歷史發展.....	- 15 -
2.3.1 美國漫畫產業的大量生產模式.....	- 15 -
2.3.2 日本漫畫產業的發展.....	- 16 -
2.3.3 南韓動漫產業的發展.....	- 23 -
2.3.4 中國動漫產業的發展.....	- 28 -
2.3.5 台灣動漫產業的發展.....	- 35 -
第三章 研究方法.....	- 46 -

3.1 研究範圍	- 46 -
3.2 研究方法	- 46 -
3.3 台灣個案	- 46 -
3.3.1 研究途徑及對象	- 46 -
3.3.2 訪談內容	- 49 -
3.4 日本個案	- 51 -
3.4.1 研究途徑	- 51 -
3.4.2 個案背景簡介	- 51 -
第四章 個案分析—日本漫畫產業及編輯制度	- 53 -
4.1 日本漫畫產業的成功要素	- 53 -
4.2 日本漫畫出版社的漫畫生產模式	- 56 -
第五章 個案分析—台灣漫畫產業及編輯制度	- 68 -
5.1 漫畫生產流程	- 68 -
5.2 漫畫家的簽約制度及待遇	- 77 -
5.3 編輯的能力	- 80 -
5.4 編輯扮演之角色	- 82 -
第六章 結論	- 91 -
6.1 結論與建議	- 91 -
6.1.1 亞洲各國漫畫產業回顧	- 91 -
6.1.2 台日之編輯制度探討	- 93 -
6.1.3 台日漫畫家比較	- 97 -
6.1.4 台日漫畫產業市場	- 99 -
6.1.5 台日漫畫政策	- 100 -
6.1.6 台灣漫畫產業的未來	- 101 -
6.2 研究限制	- 104 -
6.2.1 資料來源	- 104 -

6.2.2 信效度檢測	- 105 -
6.2.3 個案研究對象	- 106 -
6.3 未來發展	- 106 -
參考文獻.....	- 108 -

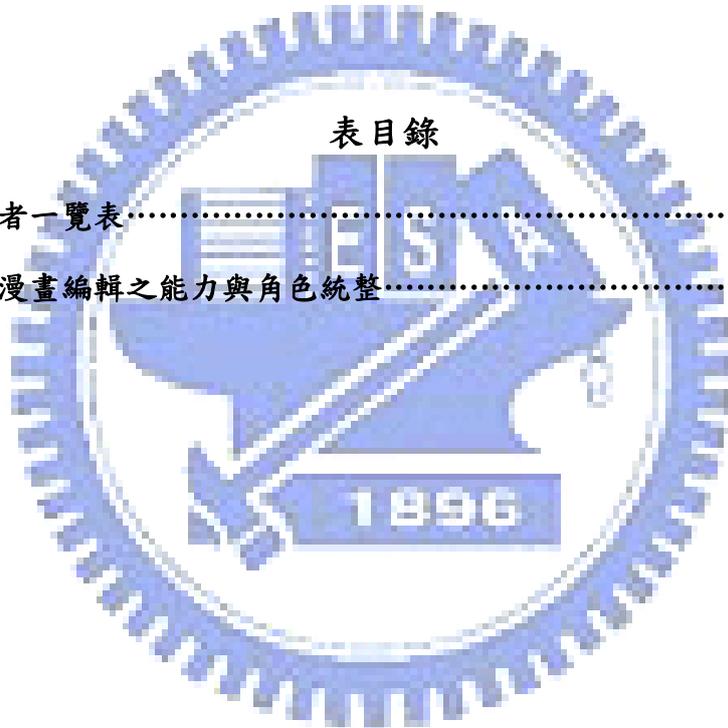


圖目錄

圖 1-1 口袋怪獸遊戲的全世界市場(多媒體型)波及效果示意圖	3 -
圖 1-2 本研究研究流程	7 -
圖 2-1 日本漫畫生產之三角策略 (triangle strategy of Japanese comic production)	14 -
圖 2-2 Japanime Publishing出版的少女漫畫工具書	20 -
圖 2-3 「狸貓換太子」連環畫	31 -
圖 2-4 租書攤商及連環畫家工作情景	32 -
圖 2-5 三毛從軍記	33 -
圖 3-1 訪談研究流程圖	47 -

表目錄

表 3-1 受訪者一覽表	48 -
表 6-1 台灣漫畫編輯之能力與角色統整	96 -



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

因漫畫產業及各種文化產業快速成長的市場規模，其在近年來已受到各工業發展國家的重視，而不再是過往人們眼中僅止於「娛樂、消遣」且不須重視的小眾產業了。根據台灣政府在 2002 年公佈的「兩兆雙星產業發展計劃」中，將內容產業與生物科技產業並列為重要國家策略發展的明星產業。其中對內容產業的重視，不僅是重視數位內容產業的全球產值的擴大，更是著眼其對其他產業的波及效應與綜效。根據中華漫畫出版同業協進會（2006）統計，全球數位動漫畫產業的產值為 2,228 億美元；相關周邊衍生產品產值達 5,000 億美元之上。顯示不僅僅是台灣或是亞洲，全球的漫畫以及動畫產業，市場都在擴大當中，同時也成為延伸觸角多元化的國際性產業。

而以日本文化產業的發展為例，根據 2003 年 7 月發表，日本經濟產業省商務情報政策局文化情報關連產業課公佈的「內容產業國際戰略研究會中間報告」指出，內容產業的波及效果有五（2003a：12-14）：（1）藉由多樣化媒體（media mix）產生的多重使用效應：以美國電影的收入結構為例，國內電影院的票務收入僅佔全體收益的 15%，錄影帶等的多媒體使用是美國電影業建立商業模式的前提。好萊塢電影名作的 50% 以上的收益都來自海外市場；（2）透過內容進行商品・服務行銷的波及效應：將內容與企業商品行銷結合的手法，被稱為置入性行銷（product placement），其目的在對消費者做長期且範圍廣泛的商品訴求。依照調查顯示，電影的置入性行銷效果比電視等其他媒體高 2.5 倍；（3）角色產業等內容多角化經營的波及效果：熱門遊戲口袋怪獸透過電視卡通、錄影帶、電影、紙牌遊戲、玩偶，甚至食品、教育文具、兒童衣物用品等管道經營，在日本國內外都得到極高度的支持。其直接與間接效果據稱超過 2 兆日圓（圖 3-1 為口袋怪獸遊戲的全世界市場波及效果示意圖）。在石川敬之（2002：

9-10) 的口袋怪獸個案研究中也回顧指出，口袋怪獸遊戲在首次發行時其實並未受到市場青睞，任天堂社其實是請漫畫家為口袋怪獸執筆畫連載漫畫，利用兒童接受度極高的漫畫雜誌「コロコロコミック (KoroKoro Comic)」，才能夠打開目標市場知名度與接受度，奠定口袋怪獸在全球產銷的堅定磐石；(4) 觀光效果：日本岩井俊導演的電影「情書」在台灣和韓國都受到極大支持，也使得電影拍攝地小樽、函館都成了亞洲的新觀光勝地。英國文化媒體·運動局也積極出版著名電視、電影的介紹及拍攝地地圖資料，企圖透過電影等媒體重振英國觀光事業；(5) 增進國家印象與文化理解的波及效果：日本研究發現，從各地而來的日文學習者，許多都是先透過動畫、漫畫引起其對日本流行文化的關心，進而選擇學習日文。喜愛日本流行文化的韓國人，也較能在反日風潮中，擁有較多的對日本寬容的態度。



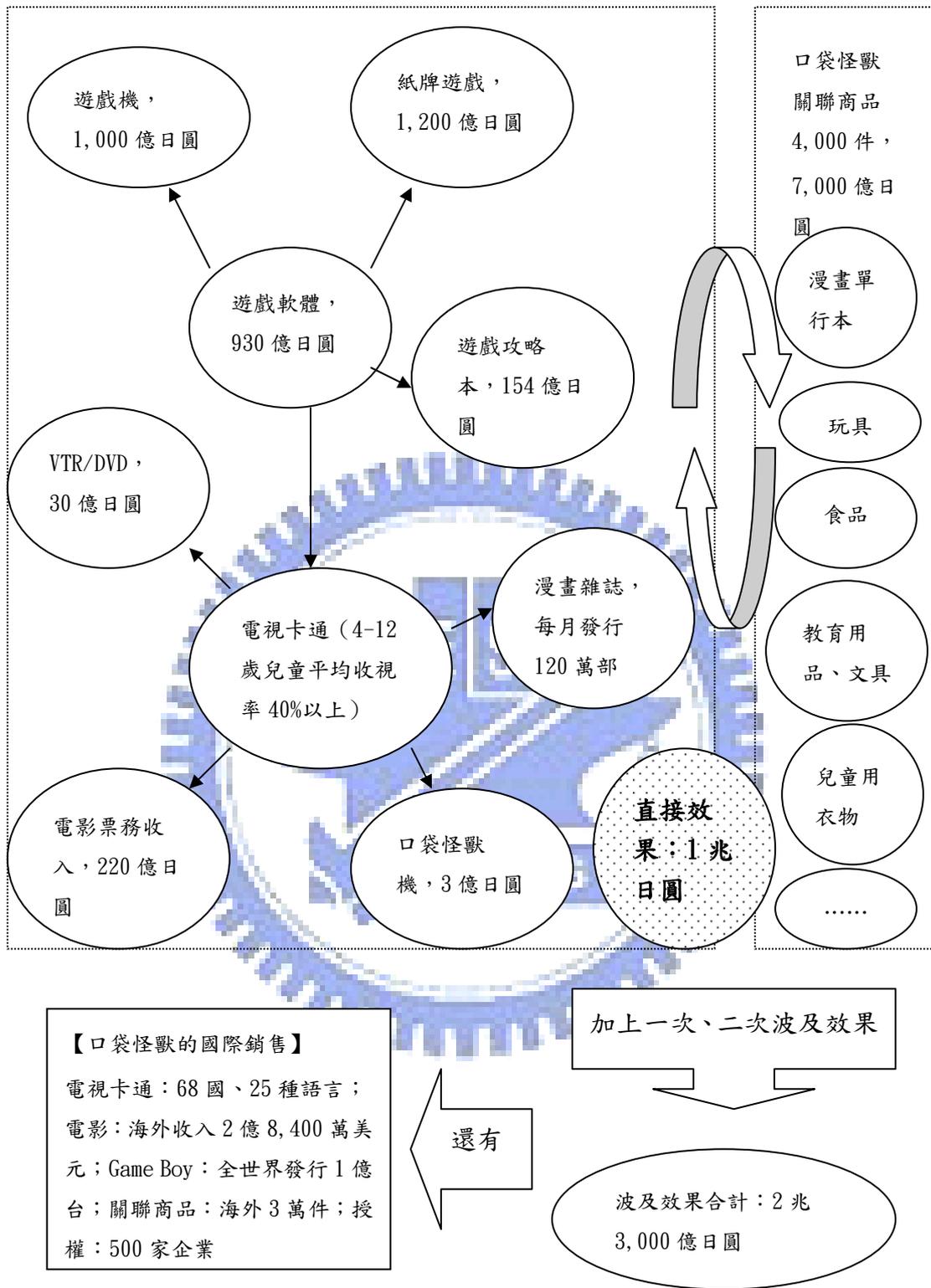


圖 1-1 口袋怪獸遊戲的全世界市場（多媒體型）波及效果示意圖

引用：經濟產業省商務情報政策局 文化情報関連産業課（2003b）：13。

日本的漫畫產業與美國的好萊塢電影產業，同為該國重要的內容產業的驅動核心，其生產模式自然極有研究的價值（經濟產業省商務情報政策局文化情報關連產業課，2003a；經濟產業省商務情報政策局監修、財団法人デジタルコンテンツ協会編，2006）。以本論文選為研究對象的日本漫畫產業為例，其產值為世界之首，與其人口總數不成比例；以 2003 年的資料為例，法國的漫畫市場（36.1 兆日圓）與美國市場（4.7 兆日圓）規模與日本市場（520 兆日圓）相較，都相對小（Schilling, 2003）。漫畫產業在日本的內容產業的重要性，主要反映在下列的事實：日本所生產的動畫佔世界動畫的 65%（經濟產業省商務情報政策局文化情報關連產業課，2003a），根據小學館 2006 年的調查結果，現在日本電視動畫的其中 67% 是取材自漫畫腳本（經濟產業省商務情報政策局監修、財団法人デジタルコンテンツ協会編，2006：024）。

Kondo(1995)將日本動漫產業營運的商業模式記錄如下：以美少女戰士（セーラームーン；Sailormoon）為例，漫畫在雜誌上連載開始後第 4 個月，開始在電視上放映動畫、同時也開始發售玩偶。於連載開始第 6 個月，漫畫集結為單行本。第 10 個月時電視動畫集結為書面的彩色漫畫，並於第 13 個月時發售電視動畫錄影帶。此外，於第二年的暑假與寒假將會有劇場版動畫在電影院上映，秋天時還會有音樂演唱會舉行。明顯可見，漫畫產業是日本多媒體策略的核心。

日本漫畫產業的世界性競爭力已經得到證實。日本授權漫畫除了橫掃亞洲（中國、韓國、泰國、台灣；例如，在台灣流通的漫畫中，85% 以上都是日本授權漫畫）之外（中華漫畫出版同業協進會，2006：109），進軍美國和法國也分別得到令人矚目的佳績：在美國，日本漫畫雜誌「Shone・Jump」自 2003 年創刊後至今，每發行號的銷售量約 30 萬部，而連在美國最受歡迎的漫畫「X-MEN」的銷售量卻沒有超過 10 萬部（經濟產業省商務情報政策局文化情報關連產業課 & 東京大学工学部総合研究機構俯瞰工学部門，2004）。這個成績雖然不能與日本的每月 300 萬部相比，然而在異文化環境中短短時間即達 30 萬部，日本漫畫

實力已震驚美國出版業界；而在法國，日本漫畫的市場佔有率已由 2000 年的 20% 上升至 2005 年的 42.3%（經濟產業省商務情報政策局監修、財団法人デジタルコンテンツ協会編，2006：67；180）。由此可見日本漫畫產業的全球性競爭力，也激起本論文對其生產體制研究的興趣。

在台灣漫畫產業部份，就台灣與國際間的比較而言，台灣文化創意產業的產值、就業比重，還是落後於國際水準的。中華經濟研究院推估，台灣之文化創意產業佔 GDP 之比重為 2.78%，相較於美國的 5.98%、韓國的 6.09%，以及香港的 3.80%，明顯地比重較低；另外在從事文化創意產業的就業人口比重上，台灣為 1.75%，美國 4.02%、韓國 2.09%、香港 5.10%。以文化產業人口之相對產值顯示，台灣在文化創意產業的發展上，仍落後於南韓。

台灣文化創意產業之發展相較於以往，仍有長足的進步；自 2002 年執行「文化創意產業發展計畫」以來，台灣的文化創意產業在營業額提升了 1.28 倍、就業人數提升 1.14 倍，參加國際競賽獲獎項目上，也有大幅度的提升。因此在未來，若能延續政策發展，並且亟思如何將相關產業優質化，有朝一日勢必能夠在亞洲甚至全球市場當中勝出（2006）。

在目前學界針對漫畫產業的研究當中，仍多以文化觀點為出發；而針對日本漫畫產業的生產制度或者是台灣動漫產業發展的研究，仍嫌不足。這對於台灣在漫畫產業的制度發展以及市場拓展上，都是一種困難與阻礙。現今許多的計畫與制度，多是由漫畫發展較為成熟的國家，原封不動移植而來；而許多的漫畫產業相關延伸事業，如電影、電視、多媒體等，多為借重其他國家的人才或是文本，改編而成。因此本研究希望能發揮拋磚引玉之效，了解亞洲漫畫市場，及至更深入於日本、台灣之漫畫編輯制度，並以所分析之結論作為漫畫產業發展之參考。

1.2 研究目的

本研究之主要目的，旨在提點出漫畫產業的重要之處，並分析亞洲各國之漫畫產業之優勢與劣勢；同時藉由其歷史發展整理出其漫畫產業之特性，並探究未來方向與發展。本論文以文獻分析與次級資料分析法，來具體描繪日本漫畫出版社的生產模式。由於日本漫畫產業除了在數十年來獨佔東亞的漫畫市場之外，近五年來更已成功打入非儒家文化圈的法國與美國市場。這足以證明日本漫畫產業獨步全球的驚人產值，可能並非如同迄今日本漫畫主流研究的主張：日本獨特的文化與歷史因素，塑造出全球獨一無二的漫畫市場。站在普遍論的管理研究觀點，希望能夠釐清日本漫畫出版社的生產模式，以及其與台灣漫畫出版社的不同之處。因日本漫畫產業的發展已然成熟，且成為各國動漫畫產業借鏡學習的對象；因此本研究希望以台灣與日本之漫畫產業更深入之，探討編輯制度對於漫畫產業發展之影響，並分析整理出日本漫畫產業之成功因素，做出對台灣漫畫產業制度建立的參考建議。

1.3 研究流程

本研究首先對於漫畫產業在亞洲及全球的市場概況進行了解，經過文獻收集及整理之後，確立研究之主題。而後再針對主題範圍內之文獻做分析，並且確立訪談對象，並安排進行訪談事宜。接下來將訪談內容以及次級資料做個案分析，整理出個案之編輯制度架構，並且找出對於漫畫產業的影響，以及優勢與劣勢。最後根據以上之文獻整理、個案分析，做出結論與建議；並且說明本研究之限制所在，以及其未來發展，即完成本研究。本研究之流程圖如下圖所示：

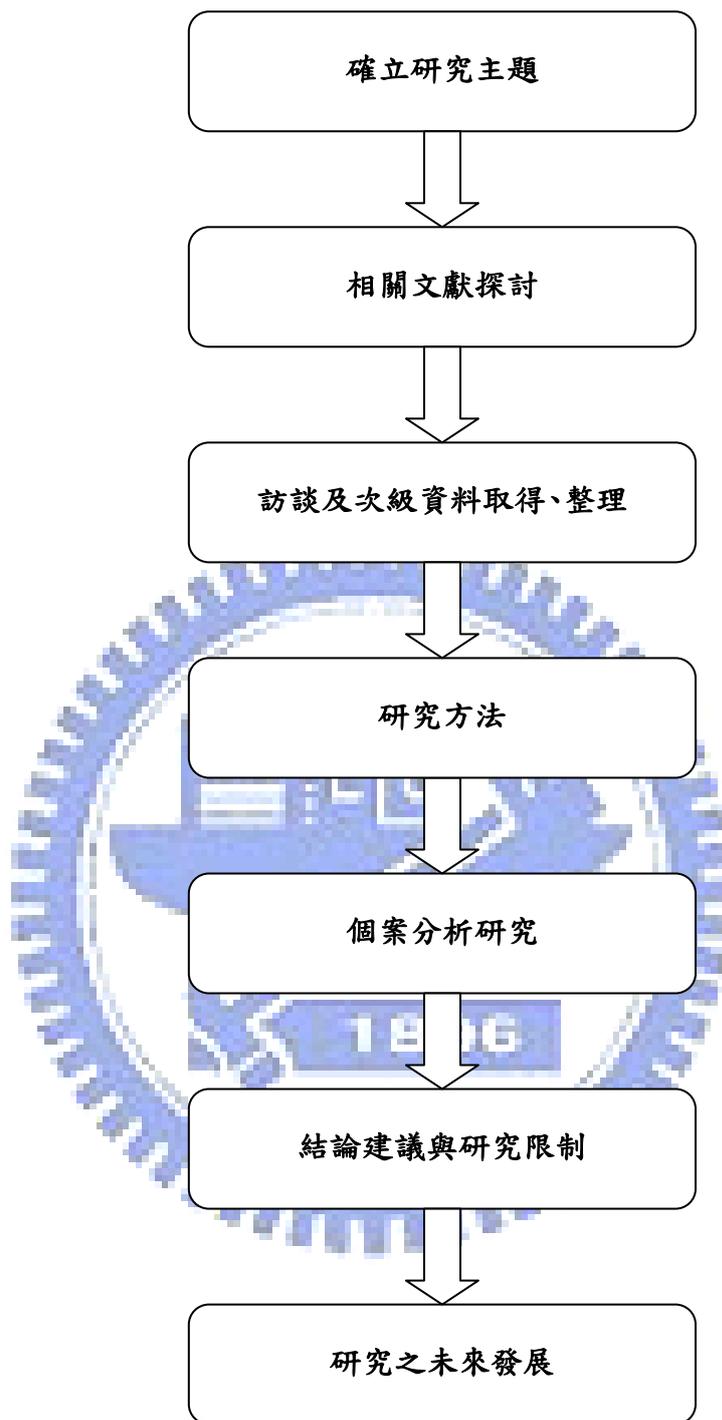


圖 1-2 本研究研究流程

1.4 預期研究成果

本研究預期針對亞洲各國漫畫市場做整理研究，並且對於日本及台灣之漫畫產業編輯制度做個案分析，整理出台灣與日本在編輯制度上面的差別，並探

討日本漫畫產業之成功因素，期望能夠達成以下研究成果：

一、提出改善台灣漫畫產業編輯制度之建言

本論文希望能夠對台灣現有之編輯制度做出改善之建議，在台灣漫畫市場目前多為日本漫畫的景況下，提出具體的建議與需要改善之處，讓編輯制度更為具體化且完備。

二、對台灣漫畫產業人才培育制度提出建議

人才培育制度對任何一個產業而言都是極為重要的根基，因此本論文期望以日本與台灣漫畫產業當中漫畫家與編輯的培育制度個案分析，找出不同之處，並且加以比較；對台灣在人才培育制度上可能的不足之處，或是值得修正改善之處提出建言，提供出版社或是政府作為培養漫畫產業界優秀人才的參考。

三、對台灣漫畫產業發展方向提出參考意見

本論文期望能夠對台灣未來的動漫產業發展方向提出參考意見，不僅可幫助制度面上的改善；同時在市場走向、格局方面提供政府參考意見，使得相關單位在投入大量資本之餘，也能將資金用在最為適當且成效最大的地方。

期望本研究能夠為台灣漫畫產業，在扶植本土漫畫及動畫上，能有所貢獻，並進而收拋磚引玉之效。

第二章 文獻回顧與探討

2.1 文化產品生產模式研究

Hirsch (1972) 從組織結構的觀點來分析文化產業時，將其生產策略為三種：大量配置人員來做把關動作 (boundary-spanning) 與藝術家溝通商業化與否的決定、大量生產和差別化的促銷策略來降低成本、以及成為制度規範者來傳遞贊助廠商的訊息。三種策略中，又以廣設接觸人員 (亦即，編輯或管理者) 策略相關的研究最多。

在目前的文獻中，對於出版業編輯或音樂、影片製作人管理功能的研究，多集中在其如何挑選有市場潛力產品，也就是如何把關 (Gatekeeping) 的決策過程。在把關的決策過程相關研究中，具有共識的評價基準、與編輯會議中參與成員的互動情況都是決定文化產品價值的重要因素：例如，Clayman and Reisner (1998) 利用報社編輯會議的會議紀錄分析後發現，一般常使用的新聞價值評價基準 (時效性、衝擊力、地域性的普遍性和衝突等) 能幫助編輯們區分出值得討論的報導群。然而，最後是哪篇報導能登上首頁，則是編輯們在會議上互動過程後的社會性決策結果。Shoemaker et al. (2001) 也發現報紙中新聞報導的涵蓋範圍與報社編輯們的平均評價分數有正相關，而與撰稿記者的個人特質無關。

然而，把關機制卻未必能夠幫助文化產業管理者增加其產品的多樣化與創新程度。Bielby and Bielby (1994) 指出，電視節目管理者傾向以聲譽、模仿與類別這三個基準來挑選節目，以降低文化產業中的高度不確定性。且因為電視節目管理者偏愛生產機制穩定的製作人，而非有潛力的新人。因此美國電視連續劇的管理者根本無法事前預測節目是否會受歡迎，若有黃金時段的節目大受歡迎則純屬巧合。此三種評價基準經 Mauws (2003) 以流行音樂企業的新音樂甄選會議紀錄分析後驗證，指出類別是最常使用的評估基準；也因此文化產

業管理者評估為優良的產品，通常不會是市場最受歡迎的產品。Lopes (1992) 以流行音樂產業為例，發現大型流行音樂廠商利用開放性的產品競爭市場，讓各音樂製作人獨立製作來維持音樂產品的多樣化與創新。而廠商自身則依賴獨佔性的規模經濟生產、配銷通道和極盡全力地爭取曝光機會來使文化產品問世，並獲取利潤。

換句話說，流行音樂產業和美國電視節目管理者並不能直接控制其生產品質的優劣，僅能被動地依賴獨立文化工作者間的高度競爭，在市場機制運作下等待優秀作品產生。必須先有優秀產品的產生，管理者才能有選擇的餘地，也才能發揮管理者把關的功能。這種生產方式係以龐大的獨立文化工作者的存在為先決條件。若身處在產業人才稀少的環境中，將無法產生出優秀的文化產品。

2.2 「漫畫」簡介

關於「漫畫」的定義與其起源、前身眾說紛紜，各國也因文化發展的歷史不同而對於漫畫有多種不一的說法。為免本論文之研究定位不清，於此節集結文獻整理之，並以統一的定義延續至其後的研究分析。

2.2.1 漫畫之定義

「漫畫」一辭所代表的涵義以及範圍一向未有定論，中文的「漫畫」在各類語言的語意對應上也是百花齊放。以英文為例，漫畫可以被翻譯成”comic”、”cartoon”，或者是自日文直譯的”manga”，也有以中文音譯的”manhua”。本論文將以台灣及美國學者為主，對漫畫之定義作整理。

漫畫是藝術品還是商業產品？在過去有許多漫畫創作者、漫畫史學家對此一問題提出各種不同的說法，尤其近年來漫畫成為產業化的商品，漫畫家對自身的定位也逐漸模糊。台灣早期的漫畫評論家李闡，便認為漫畫是一種「繪畫藝術」，對漫畫做出定義如下：

漫畫是一種造型獨特誇張，隱含諷刺幽默，來表達意見，傳遞訊息，抒發情感，以達到娛樂、教育、宣傳、評論效果的繪畫藝術（李闡，1998）。

而傳播學者蕭湘文則從傳播媒體的角度，認為漫畫是一種可以傳遞訊息、溝通資訊的媒介，其對於漫畫做出的定義如下：

漫畫是一種或簡或繁的圖像線條組合，藉由不同的組合形式與媒介刊播，傳達溝通的意義與目的（蕭湘文，2002）。

另以普遍性的觀點，漫畫是為一種以誇張的手法表達諷刺或是可笑的圖文呈現方式；一般認為漫畫是貼近世俗且易懂的，而非高貴藝術品般地有著難以理解的深奧內涵。較為普遍性的漫畫義涵如 Wong（2002）所做的定義如下：

漫畫是包含了諷刺及誇張手法的創作，政治及社會評論的畫作，以及其他貼近世俗的創作；更狹義地說，漫畫是一系列有著文字說明的圖畫（Wong, 2002）。

各國以及各領域的學者對於漫畫之定義皆有不同見解，但將其統合整理可發現，仍有共同之處。若以漫畫之形式而言，是為一系列的圖像組合，並輔以文字；若以漫畫的內容與目的而言，是為諷刺、幽默及誇張手法的創作，藉以表達意見、傳遞訊息、抒發情感，作為政治評論、娛樂、教育等傳遞訊息目的之用。

2.2.2 漫畫之特色與條件

漫畫作品具有非常獨特的特性，相較於其他的創作作品，漫畫的形式、創作目的、發行方式等皆與其它創作品有所不同。Inge（2004）認為，漫畫有以下兩點獨特之處：

一、大量印刷與密集發行

漫畫週刊通常以每週或是雙週的方式發行，而報紙連載的漫畫則是每日見報；另外連續發行的單行本漫畫多半是每個月發行一次，因此漫畫的發行情及印刷量非常大，發行時間也非常密集。一般印刷在報紙或週刊上的連載漫畫，以及連續發行的單行本，會使用價錢相對便宜的紙張；而彩色印刷在報紙及週刊上較少看到，通常只有在週日發行的報紙上才会有彩色的漫畫。使用昂貴紙張印刷的漫畫非常少見，少數中的例子適法國的暢銷漫畫冊，會使用精美的印刷以及價錢較高的紙張。

二、創造讀者熟悉的角色情節

漫畫通常都會不斷地循環使用相同的幾個角色，使得讀者可以在閱讀一段時間之後，變得非常熟悉漫畫角色；在漫畫情節當中若是出現之前出現過的角色，則頂多使用一個小圖框簡介角色過去的歷史。讀者在閱讀漫畫故事幾個月甚至是幾年之後，會漸漸地對於漫畫角色的人格特質、個性等有深入的了解；甚至有許多漫畫角色是貼近讀者日常生活當中可接觸到的人物，透過幽默以及誇張的劇情鋪陳和熟悉的角色，皆會使讀者因感同身受而達到娛樂的效果。

而成功的漫畫作品所需要具備的條件，根據 Inge (2004) 的看法，優秀而且能夠有效率傳遞訊息的漫畫，應該是文字與圖像能夠平衡且完美地結合。若是在漫畫作品當中，圖像或是文字當中有任何一者是無法被理解的，則兩者結合的平衡將會消失。最為成功的漫畫作品應該是，文字依賴圖像，相同地，圖像也依賴文字，如此完美地平衡才算是一個成功的作品。

2.2.3 編輯之角色定位

本論文研究台灣與日本漫畫編輯制度之不同，唯各領域對於「編輯」在出版品生產鏈當中扮演的角色，以及其定位看法有所不同；因此本節將對於編輯的工作內容、角色定位作文獻整理分析。

講談社漫畫編輯宮原照夫（2005：295）認為，編輯的第一個重要功能即是設定目標讀者群，以形塑所屬漫畫雜誌的品牌。透過新企劃案的發想，編輯能同時發揮行銷與創新的職能。在實際漫畫編輯中，編輯的任務可歸納為下列五項：設定故事的世界、思考關鍵字、設定主角的性格與人生觀・世界觀、幫作品和出場人物命名、最後是構築波瀾萬丈的故事（宮原，2005：506-509）。在規劃波瀾萬丈的故事過程中，編輯即需要根據每一回的讀者反應，來隨時調整故事走向，才能製作出「讀者認同的」波瀾萬丈的故事。引用本間正夫（2000：17）所言，「漫畫需要靠漫畫家、原作作家、漫畫編輯與讀者的四支巨柱來支撐」是日本漫畫出版社的常識。

根據曾芳代（2008）對於日本漫畫編輯之研究，在漫畫的生產過程當中，主要活動者角色有三：編輯會議、個別編輯、漫畫家；而漫畫家之助手負責提供專業性以及支援性的勞動力，以分攤漫畫家的工作。這四種角色共同參與日本的漫畫生產流程，完成故事設計、構圖、描圖上色、著色、對白鍵入與印刷等生產工程。而前三種角色是為日本漫畫生產之三角策略（triangle strategy of Japanese comic production）當中的重要活動者，在漫畫生產過程當中綿密地互動，完成整個漫畫生產的循環。

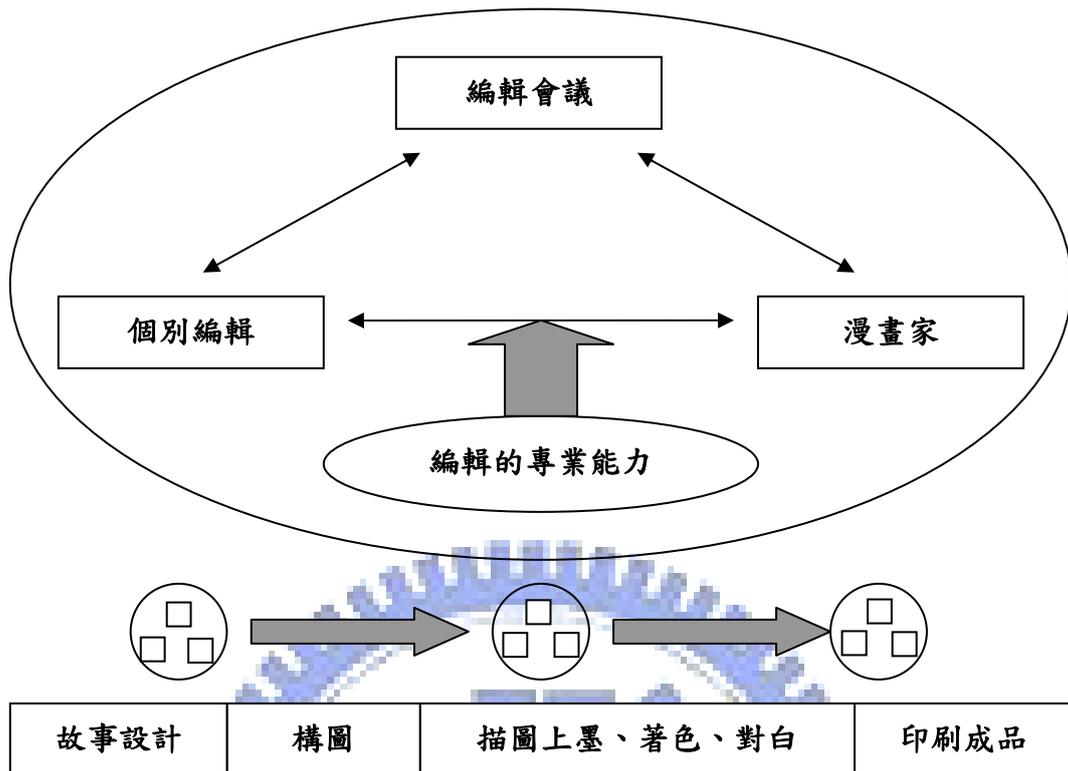


圖 2-1 日本漫畫生產之三角策略 (triangle strategy of Japanese comic production)

引用：曾芳代，2008。結合商業與藝術的共創式文化產品生產體制：日本漫畫生產之三角策略。台灣產業研究：166 頁。

在此系統當中，「反映整體消費者需求的編輯會議」、「負責協商與對個別漫畫產品的銷售成績負全責的個別編輯」與「以藝術價值原始出發點、負實際生產責任的漫畫家」，都對最終產品的形態與內容走向有相當的影響力，其影響力大小事活動者的談判力而定。如果漫畫家知名度高、具有銷售保證，則其談判例會增加；如果消費者對漫畫作品的反應不家或強烈回饋希望改變作品走向，則挾消費者之力，編輯會議的談判力會增加，並透過個別編輯影響漫畫家的生產過程。個別編輯則主要是在編輯會議上學習商業敏感度與藝術判斷力，直接與漫畫家互動，傳遞自己消化後的商業需求資訊，並支援漫畫家至整個作品完成；而漫畫家的意見也可透過專任編輯回饋至編輯會議。

在此三角策略的生產流程當中，三者都在創作過程當中，佔有相當的發言權與起始權。而出版社的編輯會議與專任編輯扮演的是協同生產者的角色，因此也可分享漫畫作品的著作權。

2.3 各國漫畫及動畫產業歷史發展

2.3.1 美國漫畫產業的大量生產模式

在本論文研究對象的漫畫產業中，在漫畫產品的生產上，廠商多扮演更積極的角色。Norcliffe & Rendance (2003) 指出，自 1973 年起美國建立了一個以編輯為中心的工作室生產方式 (in-house bullpen)，將漫畫家的職務細分為故事設計者 (writer)、構圖者 (penciler)、描圖上墨者 (inker)、著色者 (colorist) 與對白設計者 (letterer) 的大量生產模式。編輯的主要工作是監督各別環節能夠順暢無誤地完成工作。這樣的生產模式帶來了美國漫畫產業的巔峰時代，在 1993 年產值高達 8 億 5,000 萬美元。其後，為了因應漫畫廠商降低成本的需求，在發達的今日，美國的漫畫分工網絡利用電腦與網際網路技術，重新構築了此分工網絡，將各職務分別發包給能流暢使用英文的工業化國家的漫畫家；以亞洲為例，日本有部分漫畫家承包了故事設計者工作，台灣也有漫畫家承包了構圖者的工作。此種切割外包的分工網路中，個別承包漫畫家大多只與編輯以電子郵件溝通，而與其他成員互不相識。切割外包的高度分工網路的漫畫產品勢必採取標準化的故事結構方式，也因此容易使讀者厭煩。2001 年，美國漫畫產業產值持續縮減，近年來雖趨近穩定，但其規模已縮小至約略 2 億 2,500 萬美元之譜。

值得注意的趨勢是，獨立漫畫作家在標準化大量生產的美國漫畫產業中逐漸展露頭角。獨立漫畫作家採取的生產方式是回歸傳統漫畫生產：部份畫家採取完全個人化創作，從故事大綱設定、腳本書寫、到構圖完稿，所有的活動都一人獨立完成；也有部份漫畫家採取小規模團隊生產，由腳本作家和漫畫家搭

檔合作。獨立漫畫家作品的銷售成績還算可觀，最高能達到每件作品 2 萬份的銷售量，最低也有 5,000 份的銷售量。

然而，獨立漫畫家面臨最大的問題有：不易回收銷售貨款、盜版的保護機制、與關鍵而顯眼的大眾行銷活動 (Norcliffe & Rendance, 2003)。換句話說，獨立漫畫家缺乏出版社所能提供的強大通路掌控能力、法律問題專家和執行法律的高度談判力、和豐富的行銷資源。如同上述的把關機制缺乏創新能力一般，美國漫畫產業的生產方式，在大量生產需求（全球分工網路）與創新需求（獨立漫畫作家）的兩極各自靠攏，卻無法找到兼顧的機制。

2.3.2 日本漫畫產業的發展

一、前言

日本漫畫的發展與啟蒙，在亞洲國家來說甚早，也因此奠定了日本漫畫在亞洲各國的重要角色，甚至在全球漫畫市場及相關產業都有舉足輕重的地位。1950 年代的日本漫畫，是以給小孩的娛樂為主，因此故事多偏向健康與清新的風格。1959 年在日本漫畫史上是重要的年代，此時新型態的漫畫週刊出現，導致漫畫產業必須面臨大量生產及快速的生產週期，因此有許多漫畫家在此時因無法調適而被淘汰。

1960 及 1970 年代的日本漫畫，流行懷舊漫畫。直至 1980 年代，日本漫畫的行銷策略開始走向一種「高品質文化」的型態；而這樣的型態開創了一種全新的漫畫—「資訊漫畫 (information manga)」，同時此類型的漫畫也成為現今成人漫畫的雛形。此類的漫畫多藉由描述白領階級的生活，來討論商場或是政治上的議題。

1980 年代的日本漫畫產業已經非常成熟且擁有廣大的讀者，每年有 1.5 兆以上的漫畫銷售量；最受歡迎的漫畫，每週共有 450 萬的印刷量。就像美國的電視產業一樣，漫畫在日本人的生活當中已經扮演舉足輕重的角色 (Darlin,

1987)。1980 至 1990 年代間，日本漫畫出現強大的次文化，而這類的次文化是由女性漫畫家以及少女漫畫影響最大。主要的兩次文化有所謂的「御宅族 (otaku)」，以及「蘿莉控 (lolicon)」的漫畫愛好者。

日本漫畫發展至今，早已產業化，同時也有許多與漫畫相關的周邊產業興起（動畫電影、戲劇、線上遊戲等）。為了因應這些變化，並且與許多強大的娛樂產業做競爭，日本漫畫業針對此做了一些策略的轉變：像是試圖掀起 1960 及 1970 年代「火箭」漫畫的懷舊熱潮，以及聘請出版社外部的特約編輯，和國外的漫畫藝術者 (Gabriel, 2001)。

二、特色

日本漫畫就如同日本社會的縮影，甚至可以說，日本漫畫就是生活的教科書。在日本漫畫當中，可以看到有關經濟，或者是有關性變態等各項廣泛議題的討論。一般而言，漫畫的讀者年齡層多分布在三十歲以下，且年收入少於三萬美元；但是在日本，漫畫讀者分布在各年齡層、各種收入層級的人。日本一位 57 歲的心理學家，已經有四十年閱讀漫畫的經驗，他表示：「並不是 Toshiba 或是 IBM 的高級主管都在讀漫畫，而是以前的漫畫讀者，現在都成為高級主管了。」由此可見日本漫畫在本國內受歡迎以及普及的程度。

對於日本人來說，漫畫不僅僅是生活中的調劑品，在看漫畫的同時，也是馳騁想像或者是實現現實生活當中無法完成的美夢。最為人所知的少女漫畫，當然就是以描述羅曼史為主；而有關網球、高爾夫或是撞球的漫畫，則是讓一些沒有時間或地點學習這類休閒活動的人，可以在漫畫中一圓夢想。另外，美食漫畫介紹具有各國風情的食物，也讓日本讀者可以打開視野，並掀起一股異國風情美食的風潮。通常，最為暢銷的漫畫，內容都是有關於性以及暴力的。而暢銷漫畫的「骷髏 13 (Golgo 13)」的作者齊藤隆夫就曾經表示，日本漫畫原本在色情漫畫與無色情漫畫之間有一條界線，但是這條界線已經漸漸模糊

了。而骷髏 13 的內容是在描述沙烏地阿拉伯國王的姪女在紐約被強暴謀殺，主角 Golgo 被僱請來找出兇手，並且將兇手一槍斃命的故事。骷髏 13 的作者表示：「我的漫畫之所以會受歡迎，是因為在漫畫當中的事情，沒有一件是可以在日常生活當中實現的。」同時，主角 Golgo 是一半的日本混血，也是為了要滿足日本讀者無法實現的夢想；因為在一般的想像當中，美麗或是英雄化的主角必須要有長腿及健壯的肌肉，但是在漫畫當中，畫家並不能自欺欺人地將身高矮小的日本人塑造成完美的英雄；因此漫畫主角是日本混血，就成為畫家自圓其說且能夠得到讀者信任的最佳方式。

日本漫畫當中的色情與暴力內容，當然也不全然受到讀者們的讚賞與認同。東京強暴中心（Tokyo Rape Center）的 Yukiyo Mayanga 即表示，她認為漫畫教導了男性一個觀念，就是如果你不會強暴一個女性，你就不是一個真正的男人；對於此，她覺得非常地憤怒。而高中老師及男女平等提倡者 Satomi Nakajima 則說，無論她們如何提倡平等，漫畫出版商總是忽視她們的訴求。

對於這樣的指控，漫畫家也提出解釋與反駁。最為明顯且有利的反駁證據便是，日本國內的暴力案件比率，比起其他的工業國家來說，是非常低的；而漫畫家及編輯們也認為，犯罪率低的原因有一部分是因為漫畫幫助讀者釋放掉潛意識當中對於暴力行為的渴望。著作有關強暴犯漫畫「RapeMan」的漫畫家 Miyawaki 說，在他著作的漫畫當中，有一冊是以一個裸體的女人被鞭打的場景作為開場；但是他並不認為那是所謂的性虐待，而是試著去解釋什麼叫做不公平的待遇；即使漫畫的內容是暴力的，最基礎的故事內涵仍是愛以及主角對於他愛的女人有多在乎。Miyawaki 並表示：「女人並不會被暴力打敗，而是會戰勝暴力並且證明自己。」但很矛盾的是，當 Miyawaki 的小女兒進入他的畫室時，他立刻把自己的畫作藏起來（Darlin, 1987）。

日本漫畫充滿性與暴力的內容特色，也在出口至其他國家的時候，引起許多爭議與討論；這部份會在以下的小節當中詳述。

三、日本漫畫出口

日本漫畫不僅在國內對於青少年以及其廣大年齡層的讀者有內外在此的影響，同時也使得其漫畫出口國的漫畫讀者產生模仿的風潮。在日本街頭，觀察許多青少年的髮型，就可以發現許多暢銷漫畫主角的模樣，像是「神奇寶貝 (Pokemon)」或是「七龍珠 (Dragon Ball)」。而在泰國，也可以發現同樣的情況；有許多青少年走進理髮店，拿出喜歡的漫畫角色圖片，告訴髮型師，他就是要剪成跟漫畫角色一樣的髮型。因此，要知道青少年之間的流行趨勢，最簡單快速的方式就是閱讀暢銷的日本漫畫 (McCaughan, 2007)。

在漫畫及視聽娛樂大國美國，也正面臨日本漫畫大舉入侵的危機。即使對於像美國這樣自由開放的國家而言，日本漫畫內容當中所包含的色情與暴力，仍會引起許多的撻伐與爭議。美國的圖書館員 Martha Cornog 認為，日本是一個非天主教為主的國家，而且其道德觀也與美國有著很大的不同；在日本的主流文化當中，有許多的周邊產品都是帶著性暗示意味的。但是這樣的產品或者是漫畫讀物，對於美國的青少年與兒童，卻有可能會產生不良的影響 (Rogers, 2006)。

即使日本漫畫引起美國相關專業人士以及家長們的質疑，但是美國的青少年或是其他的漫畫讀者，卻對於日本漫畫趨之若鶩；有許多原本是美國本土漫畫的忠實讀者，都轉移陣地開始閱讀日本漫畫了。而驚人的是，日本漫畫不僅在美國掀起「閱讀」漫畫的風潮，更開創了另一個市場—學習日本漫畫繪畫技術的風潮。在美國的書店當中，漫畫工具書已然成為另一個書店銷售量的主力。Christopher Hart 在 2001 年出版的「Manga Mania (漫畫熱)」，是最受歡迎的漫畫工具書之一。Manga Mania 在 Bookscan 的藝術類書籍當中，蟬連了約六個月的冠軍，同時在暢銷榜上盤據了有 150 周之久。而由 Japanime Publishing 出版的「How to Draw Manga: Getting Started」，自 2000 年 11 月首次問世之後，已經再版八次、有六萬冊的銷售量；同時，也成為加州大學洛杉磯分校(UCLA)

及日本早稻田大學 (Waseda University) 相關課程的用書。接下來，出版社將會再開發少女漫畫的市場，Japanime Publishing 將出版「Manga Mania Shojo (少女漫畫熱)」，對於可愛及羅曼史的角色做更多著墨與介紹。而日本漫畫帶起的風潮，也使得美國漫畫市場開始對於亞洲國家不同的漫畫風格產生注目；除了已經進軍美國的日本漫畫之外，南韓漫畫也漸漸地受到矚目，並且也有美國當地出版商積極籌備出版韓國漫畫的工具書 (Wolk, 2004)。



圖 2-2 Japanime Publishing 出版的少女漫畫工具書

引用：Manga University, Japanime Publishing (2004)。

四、數位漫畫的興起

自從日本的數位閱讀興起之後，壓力甚大的日本上班族再也不需要在上班之前，還匆匆忙忙地跑到便利商店買最新一期的漫畫，再趕往上班路上的電車；只需要利用手機來下載漫畫，並且利用手機閱讀剛下載完的最新漫畫。日本的行動通信公司，從 1990 年代開始，就發現其盈餘有下降的趨勢，其起因於新用戶數逐年減少的緣故。從 1990 年開始，一年的新增用戶數約有一千萬，直至 90 年代末期，一年的新增用戶數已降至不到五百萬；因為如此，日本的行動通信大廠 DoCoMo 的年度盈餘便停滯在低於五兆日圓的水準，而 2007 年最新一季的財報顯示，其收益下降了三個百分點。為了因應用戶數下降、收益減少的趨

勢，行動通信廠商開始研發新科技，並且提供消費者更多、更快、更好的服務。相較於之前視行動裝置為休閒娛樂的產品，現在的消費者將行動裝置視為「節省時間」的工具，而非「殺時間」的娛樂產品。因此對於生活中不可缺少漫畫的日本消費者來說，可以節省購買實體漫畫的時間，利用手上已有的行動裝置下載漫畫並閱讀，是一項非常實用且吸引人的服務。或許在未來，數位閱讀科技更為成熟且普及時，漫畫可以像電視電影一樣，在閱讀的同時，還可以身歷其境地聽到各種情境當中的聲響 (Turner, 2007)。

而數位漫畫在發展至今，也遇到許多技術上或是者是市場上擴展的困難。在日本，共有 Sony Librie 及 Panasonic SigmaBook 兩大廠所生產的電子書籍閱讀裝置。以 Librie 為例，在閱讀漫畫或是圖畫類的書籍時，前一頁圖畫的線條會留在螢幕上，且只有四階的灰階色彩，所以圖案看起來非常的粗糙；而 Librie 的螢幕尺寸太小，使得漫畫在瀏覽的時候，必須以一格一頁的方式瀏覽，故事的流程便變得冗長而緩慢。而 Librie 的反應也顯得有些過慢，在翻頁時必須要花大約一秒鐘，這讓漫畫讀者深受困擾。Librie 最大的失敗就是在於，讀者只能從特定的網站上下載電子書籍；而這個網站上所提供的電子書籍來自於一些日本的大出版商，下載之後只有六十天的版權期限。在這個網站，所提供的英文書籍只有教科書。相較之下，提供 SigmaBook 的網站除了 SigmaBook JP，還有 10 Days Book 網站，主要提供漫畫下載，且共有五千四百種標題的書籍供選擇。SigmaBook 有兩個螢幕，因此比較適合於閱讀漫畫。但是相對來說，SigmaBook 的系統比較複雜，且會使使用者困擾；這個裝置沒有內建的硬碟或是記憶裝置，因此需要把電子書籍儲存在 SigmaBook 可讀的 SD 卡當中；而且，在 10 Days Book 上以及 SigmaBook JP 下載的電子書籍，需要不同的軟體來管理。另外，就如同 Librie，SigmaBook 也有色階不足的問題，在閱讀漫畫方面，色彩呈現不足是很讓讀者詬病的 (Dvorak, 2004)。基於以上諸多的限制與缺點，利用行動裝置來閱讀漫畫，在日本仍然是發展嚐試當中，

而不算普及的技術。

五、小結

總觀日本目前的漫畫產業，不僅在亞洲仍然是第一大強國，同時也開始橫掃美國、歐洲等地；且漫畫、動畫等產業的發展，不僅僅為日本帶來經濟上的利益，同時也將日本本國文化、價值觀、民情風俗等悄悄地帶進各國。雖然日本漫畫部分帶有色情與暴利的內容與題材有許多都遭到抵制或質疑，但是其精緻的畫風，以及題材多樣化、具想像力的故事結構，都使得全球各地不分年齡層的漫畫迷受到吸引，而成為日本漫畫的忠實讀者。而對於日本國內的民眾而言，漫畫不只是休閒娛樂的工具而已，而是能夠從中學習、體驗各種精采人生的課題，也因此造就了日本漫畫題材包羅萬象、讀者年齡層涵蓋廣闊的特殊現象。以目前流行的日本漫畫為例，在許多企業高階主管之間掀起一陣紅酒旋風的「神的水滴」，似乎已經成為要認識紅酒的必選讀物之一；更有許多原本對於紅酒一無所知、興趣缺缺的讀者，因為閱讀了這本漫畫，而不知不覺學習到了有關紅酒的各種知識，同時也產生了興趣。由此可知，日本漫畫對於其讀者而言，已然成為生活上不可獲缺的一部份，同時也是增添人生經驗與色彩的工具之一。

而日本漫畫成功的主要因素，除了上述文獻整理中提到的：漫畫產業起步較早，以及將漫畫當作是有制度的產業來經營之外；日本漫畫界獨特的編輯制度，以及其行之有年的終生雇用制，都是培育漫畫人才的主要成功關鍵。而有關於日本編輯制度的運作方式，以及編輯的終身雇用制，會在以下的個案分析部份，做更詳細的介紹與探討。

未來，日本漫畫產業所要面對的，是該如何面對亞洲各國在文化產業方面的急起直追。過去日本漫畫一枝獨秀的情景已不復存在，亞洲各國在工業技術之外，也已經開始重視文化產業；許多國家如南韓、台灣、中國等，都投入大

量的資本在文化產業上，希望能夠與日本分一杯羹。日本漫畫產業除了維持其優良文化生產傳統外，更要積極開發新市場，甚至與新科技結合，帶給讀者更多、更好、更快的閱讀享受；唯有不斷前進，才能立於不敗之地，同時也帶給所有漫畫讀者更美好的人生。

2.3.3 南韓動漫產業的發展

一、盜版氾濫及政府管制

1980年代的南韓漫畫市場處於盜版氾濫以及政府大力鎮壓的景象。在八零年代，東亞國家的漫畫市場普遍存在一個問題——進口的日本通俗漫畫充斥整個市場；南韓也不例外，在同時期，南韓社會淨化委員會（Korean Social Purification Committee）開始鎮壓漫畫產業：逮捕出版商並且將其餘未被逮捕的出版商做註冊登記，約有 28,000 冊被認為是帶有侮辱性的漫畫被收集查扣，69 個出版商及漫畫家被指控違反青少年保護法，其中有 19 個出版商的授權被撤銷（Lent, 1995）。

日本通俗漫畫氾濫的情況，在 1987 年南韓政府允許當地出版商出版任何出版物，且可以不需要通過任何檢驗制度之後，更為嚴重。有許多在日本周報或是漫畫刊物出現的通俗漫畫，都經由出版商複印而在市場上流通（Lent, 1995）。根據韓國書籍、雜誌及周報倫理委員會（Korea Ethics Committee on Books, Magazines and Weekly Newspapers）在 1991 年對於南韓的日本漫畫開始做的細部查訪，從 1987 到 1990 年十月，共有 34 家當地出版商，進口及出版了 200 種日本漫畫；其中大部份包含了成人漫畫或者是運動故事，而這些複印及出版作業，多未經過原作者以及原出版商的同意。

二、日本漫畫進口

1990 年代的南韓漫畫界開始正視日本漫畫大舉入侵的負面影響，從初期的風聲鶴唳憂心忡忡，轉為末期的研擬對策進行改變。1990 年代開始，南韓政府

傾向開放日本漫畫以及文化進口；這樣的決定使得許多南韓本土漫畫家和知識份子大為緊張，認為日本漫畫的傾銷將會使得南韓優良的傳統文化逐漸沒落，且日本漫畫充滿暴力與色情的內容會對青少年有不良影響。南韓對於日本文化的敵意之深從其過去歷史可略知一二，從十六世紀晚期，日本就針對南韓地區做了數次的侵略行動，因此南韓對於日本在文化上或是各種形式的入侵都特別敏感；南韓當地的監察團體認為，這些不入流的連載日本漫畫，將會對本地的青少年心智造成不良影響 (Glain, 1994)。

日本漫畫之所以會比南韓本土漫畫受歡迎的原因，在於其高度可讀性、精美的圖畫，以及對於許多語言及生活態度具有親和力的日本文化；南韓當地的漫畫家，便因無法提供具有競爭力的本土產品而敗下陣來。此時漫畫的主要通路有三種：在街道販售的報攤、書店，以及出租書店。而漫畫銷售的通路，也成為影響漫畫出產方式的主要因素；通常在報攤或是書店販售的，是每週、每月出版一次的漫畫，而在租書店則是每天出版的漫畫。這個時期的租書店漸漸沒落，因為青少年或孩童的零用錢愈來愈多，都可以負擔購買一本漫畫的錢了；這也使得租書店漸漸將店內漫畫主題轉為成人為主 (Lent, 1995)。

雖然多數南韓漫畫家及相關人士都反對日本漫畫及文化入侵，並且提出許多日本文化對其國民及經濟造成的不良影響；但是也有部分的人士，是持相反的觀點及意見的。一位激進的南韓當地裴姓漫畫家就認為，雖然南韓的民眾大多認為日本漫畫會毒害孩子們的身心，但是讀日本漫畫的日本人，國內治安很好，且能夠得到諾貝爾獎座；南韓有對於出版品的嚴格審查法條，卻沒有贏得任何諾貝爾獎座。

三、文化創意產業興起

1990 年代晚期至今，南韓在文化創意產業上的蓬勃發展，受到全球的注目；而動漫產業及其相關的觸角延伸，也創造了亮麗的佳績。在亞洲金融風暴

過後，南韓前總統金泳三首先宣示文化創意產業的重要性，並努力振衰重新崛起；1998年金大中接任總統之後，便積極發展文化事業為經紀轉型的樞紐（陳郁秀，2006）。而南韓對於文化創業產業的重視程度，可從其投資在此產業的驚人比例上得知；根據2006年5月出韓國文化觀光部公佈的「2004年韓國文化產業白皮書」，2004年涵蓋韓國出版、漫畫、音樂、遊戲、電影、動畫片、廣播電視、廣告、網際網路及移動文化資訊十個領域的文化產業市場銷售額為50億韓元，按當年匯率約合437億美元，佔當年南韓GDP的6%。而世界各國文化產業佔GDP的平均比率為4%，相對而言，可知南韓當局重視文化產業的程度。

南韓確認了「文化立國」的方針之後，便有計畫地將其文化產業產值在世界市場的佔有率提升。其中，動漫產業與數位內容的結合，是為韓國的國家戰略產業之一（陳郁秀，2006）。而韓國動漫產業的推廣成效驚人，根據韓國首爾產業通商振興院，2006年的產業規模已達6億美元；預估在2007年將達到7.5億美元，2008年將突破9億美元（曹婧逸，2007）。南韓在動漫技術面上，由政府出資設立相關的培訓機構，並且重金聘請好萊塢或其他國家專家傳授技術（張光華，2002）；並借鑑美國與日本等動漫產業發達國家的經驗，以自身的優勢再做創新與結合（曹婧逸，2007）。在人才培育以及資金援助上，南韓政府也提供完整的計畫培訓以及強大的經濟援助，使得業者及創作者在發展動漫事業之虞，可以專心致志無後顧之憂。另外，南韓政府自1990年設立第一所動畫大學，至今已有超過六十所大學成立相關系所（林奎佑，2002）。

韓國動漫產業最為成功的案例便是「天堂」，其在全球銷售的成功，以台灣的線上遊戲市場為例，遊戲橘子的年營業額能創造出亮麗的佳績，絕大部分是由韓國NCsoft授權的天堂所創造的（張光華，2002）。而在全世界如此成功的動漫產業發展經驗，也使得中國欲起而後繼。在2006年的中國動漫年會上，韓國漫畫家學會、中國動畫學會、韓國動畫製作者協會就共同簽訂了「韓中MOU框架協議書」；並進一步起草了「中韓動漫合作及共同事業活性化方案」，協定兩

國動漫事業的人力、技術及資訊交流（曹婧逸，2007）。

另外，在各種產業之間，南韓政府及民間也積極地做連結和觸角延伸。近期最為成功的發展，便是南韓漫畫「宮」，改編成為電視劇本「宮—我的野蠻王妃」；這齣電視連續劇在韓國創造了近30%的超高收視率，同時也成功外銷到台灣及中國大陸等亞洲國家。在中國大陸，這股「宮」的熱潮，已經讓相關盜版的出版品達到五種之多；而唯一獲得「宮」正版小說授權的中國城市出版社，也不惜重金包裝商品，並且舉辦主題繪畫大賽等活動（韓陽，2006）。

除了台灣及中國大陸，南韓的文化也漸漸入侵到亞洲文化強國日本。南韓文化的入侵主要是從電視連續劇「冬季戀歌」開始，使得日本國內掀起一陣韓流；在此之後，韓國的音樂、影片、漫畫等文化便成為許多日本國民追逐模仿的對象。針對這種青少年與家庭主婦共同瘋狂迷戀韓國的現象，日本甚至出現了「反韓流」的漫畫「Kenkanryu(嫌韓流)」；其作者山野薩利(Sharin Yamano)，藉由此漫畫的故事內容，來邀請讀者一起反韓流。但是這樣的反韓流行動，似乎只對於喜好本土漫畫的日本民眾有所影響；根據日本內閣府（Japanese Cabinet Office）在2005年12月發表的調查顯示，仍有51.1%的日本民眾對於韓國文化存在熱切的渴望。相較於只有32.4%的日本民眾對於中國文化存在熱情，韓流果然還是日本目前廣受矚目及歡迎的外來文化（Vogal，2006）。

在此同時，與漫畫產業息息相關的南韓出版市場也面臨重大的轉型浪潮。自2000年開始，網路售書這個通路開始受到重視；南韓也開始出現線上售書的虛擬商店，而這樣的商店與傳統書店除了虛擬與實體的差異之外，線上書店更提供了多樣化的產品選擇，並提供更多的折扣予消費者。另外，更出現了以漫畫為主的電子書網站，讓消費者可以在PDA或是上網手機、筆記型電腦上瀏覽到最新一期的漫畫。而倚賴網際網路成為通路的轉變，同時使得漫畫等書籍的編輯角色必須要跟著轉換；一位韓國的書籍策略家Michael Choi即認為，在這樣的數位環境下，讀者們的需求將會塑造新的潮流，如果出版商仍完全讓編輯

自行下決定，則將會狹隘視野，無法擴大選擇的範圍 (Taylor, 2001)；因此南韓當地的出版商一方面需要提升編輯的視野與專業程度，使其可以提供符合消費者需求的故事與行銷包裝；另外也亟需教育所有的漫畫工作團隊，關於新型態「閱聽」漫畫的潮流，才能夠在競爭激烈的漫畫市場上永續生存。

四、小結

至今，南韓動漫產業不僅僅已超越台灣等亞洲國家，並且威脅到美國、日本等動漫強國，同時也成為許多欲發展文化產業國家的借鏡對象。而南韓的文化產業發展，除了有政府大力支持的優勢之外，國內企業之間的互相合作互惠也產生了極大的綜效。如同上述文獻整理所提到，韓國的漫畫產業與電影、電視、線上遊戲等業者合作，將漫畫文本改編成戲劇或是遊戲劇本，不僅僅在國內銷售極佳，同時也開拓了極大的海外市場；同時，在戲劇當中出現的各項韓國品牌產品，如手機、汽車、服飾等，也都帶來了附加的廣告收益。這樣的成功經驗，不僅為南韓各企業帶來豐厚的海外銷售利益，同時也將南韓的國家形象、文化等成功外銷，在亞洲各國掀起一陣不小的「韓流」。

「韓流」的成功經驗使得南韓迅速崛起，但迅速成為亞洲焦點的代價是，有許多原本不為人知的瘡疤與缺失都被迫攤在世人面前。南韓在政治、民族性、文化等方面皆與眾不同：其與北韓的政治角力、好強不服輸的民族性、保守與熱情兼具的文化價值觀等，都在其漫畫或是各種相關創作作品當中展露無遺；而閱聽這些作品的讀者或是聽眾，也有許多會因為無法理解融入南韓特殊的文化特質，而產生了齟齬或是批評。因此在文化滲透這部份，或許南韓還要再多加留意甚至學習美國、日本等的成功經驗，才能使其漫畫等文化產業根基更為深厚、閱聽群眾更為廣大，甚至能夠有自己獨特的國家特質與經驗。

2.3.4 中國動漫產業的發展

一、前言

中國跟隨日本以及南韓的腳步，近年致力於文化產業的發展。在「十一五計畫 (Eleventh Five-year Plan)」當中，中國將會重點發展多項文化產業，其中與動漫畫有關的如下：在影片與電視製作方面，影片製作、電視、卡通，以及其他電視節目，都將往重質也重量的方向發展；在出版及出版物方面，將同時拓展國內與國外市場，並自紙張出版轉變成為多媒體出版，發展現代出版技術；在印刷及複製方面，使用高科技的印刷技術；另外在數位漫畫及動畫方面，發展網路文化，建立數位影片製作中心 (Digital Film-Making Center)、國家漫畫及動畫繁景計畫 (National Comic & Animation Prospering Project)、中國漢字資料庫 (Chinese Character Database) 及知識資源資料庫 (Knowledge Resources Database) (SinoCast, 2006)。

除了中國政府本身大力推動文化產業發展之外，其內部市場的成長也帶來無限商機。根據一項由 2006 年四月至九月在北京、上海、廣州、瀋陽、南京、武漢、成都及西安作的調查，發現約有 44% 從 13 至 18 歲的青少年擁有自己的戶頭，且一個月平均零用錢約 200 元人民幣；這表示青少的消費能力大增，且在零用錢的分配上，除了比例最高約有 62.5% 是花費在食物及飲料上之外，文具、漫畫書及雜誌在購買清單當中佔了極大部分的比例 (Bian, 2006)。因此在中國內部漫畫以及動畫市場，也隨著一胎化及購買力的上升而不容小覷。

中國廣大的動漫消費市場，吸引了除了日本、美國等漫畫強國進駐之外，同時南韓、新加坡等新興國家也都有計畫地拓展中國市場。而中國上海的人口密集度極高，也成為外商眼中極具潛力的卡通及漫畫消費市場。新加坡卡通及漫畫第一大出版社 Phui Yee Publishing House，在 2003 年決定進駐上海。新加坡 Phui Yee Publishing House 將與上海科學技術開發交流中心 (Shanghai

Science and Technology Development and Exchange Center, STDEC) 合作，設立一個漫畫書店；這個漫畫書店裡將會有超過兩千本卡通及漫畫書籍，是亞洲最大的漫畫書店 (SinoCast, 2003)。

在國外市場部分，中國起步較晚，也尚未得到其餘亞洲國家漫畫讀者的認同與支持。以漫畫強國日本為例，除了有批評韓流現象的「嫌韓流」漫畫之外，同時也有「漫畫中國入門 (Introduction to China)」漫畫；其內容主要是描繪「卑鄙墮落」的中國人，是如何地自相殘殺。一位日本女性就這麼描述中國：「今日的中國，其思想、各種主義、文學、美術、科學及制度，沒有一樣是吸引人的。」而這樣的漫畫在日本，已經銷售了有十八萬冊之多，甚至掀起了一股「反中國」的熱潮 (Norimitsu Onishi, 2005)。因此，中國在動漫產業甚至文化方面，國外市場的滲透以及拓展，仍需要諸多努力。

二、連環畫歷史發展

漫畫的定義以及範圍，已在本章第二節中討論過；而中國的漫畫產業，一般認為與連環畫的興起有關，因此本節以介紹連環畫的崛起與沒落之歷史為主。唯連環畫與漫畫兩者不盡相同，連環畫沒有文字，或是只有在每幅圖像下有說明文字，異於漫畫的圖框式文字；此兩者之不同處，須先行定義說明之。

連環畫 (lianhuanhua) 是圖畫書的一種，同時也可以說是中國圖畫書的發展起源；其原本主要是出版給成人閱讀，而在二十世紀初成為受兒童歡迎的讀物。連環畫的書本尺寸通常很小，大約是九公分寬十五公分高；有彩色的封面，以及黑白線條的內容圖畫。在二十世紀初，連環畫首度出版予成人閱讀，也很快地成為中國極受歡迎的娛樂之一。而在這之後，孩童成為連環畫的主要讀者群；因為連環畫的內容涵蓋的所有議題，因此便成為除了教科書之外，影響孩童文化發展最為深遠的書籍形式。連環畫在 1950 年代達到其高峰，到了 1980 年代，連環畫書籍被涵蓋進入圖畫書的市場，之後便漸漸走下坡；至今，中國

已經沒有連環畫的書籍再被出版了。

有關於連環畫的起源眾說紛紜。部分出版學者認為連環畫起源於西漢時期（西元前 206 年至西元 9 年），他們宣稱，在湖南省馬王堆陵墓挖掘出來的圖畫，因為具有故事性，所以可以被認為是連環畫的起源（Huang, 1987）。而另外有學者認為，在元朝及明朝（西元 1279 到 1644 年）的出版物「三國演義」，是連環畫的官方起源。因為在這本書籍當中共有六十九頁，在每個插圖底下皆有文字說明，就如同現代連環畫的形式（Xia, 1987）。到了清朝（西元 1644 年到 1911 年），「年畫」成為農夫們在每年新年汰舊換新時購買的物品。年畫通常有固定的大小及形狀，以日曆的形式來表現歷史故事或是傳奇角色（Ah, 1987）。同時，也有一些小說會在每個章節有一幅插畫。從這些整理都可以看出，中國在很久之前，就已經發展出以連續圖畫來說故事的形式了。而在十九世紀初期，西方的繪畫技術透過聖經故事傳至中國，使得中國人開始對於西洋的透視法及精密構圖繪畫技巧感到興趣；在鴉片戰爭之後的 1840 到 1842 年間，因為開放外國通商，使得中國人得以大量接收西洋繪畫的資訊以及學習技巧。在二十世紀初期，第一所西洋美術學校土山灣美術學校（Tushanwan Institute of Arts）在上海成立。這些歷史對於後來的連環畫發展，以及中國往後的出版業，都有很大的影響。

自鴉片戰爭之後，英國在中國上海首先開始發展報紙業，很快地就被中國當地人民跟進。從 1884 年開始，「申報」的讀者在每十天就可以收到一份隨報附贈八頁的「點石齋畫報」；畫報的封面是彩色的，而內容則包羅萬象：包含東西方文化衝突、政治戰爭、新的科學技術及設備，以及西方的傳統與服飾。而此時隨著都市發展，人們對於資訊的需求也愈來愈渴切；因此新的價值觀與文化不斷地被貫注入中國的社會，產業結構也在此時發生遽變。這時的中國插畫家，多利用中西合璧的技術來繪畫這些隨報附贈的畫報；在畫報盛行的十四年間，有許多報社都跟進並且獨立出版類似的畫刊畫報，也就成為連環畫的先驅。

真正連環畫形式的誕生，是中國戲劇腳本。因為印刷術的普遍，使得劇團開始新增美術人員，在腳本上繪畫場景，並且在其上加上約九十字的說明，便成為連環畫的始祖。而此時的畫家通常都沒有接受過太多的專業訓練，因此圖畫多為直接複製舞臺上的情景，與戲劇演出時，台下觀眾看到的景象無異。



圖 2-3 「狸貓換太子」連環畫

引用：Mo, Weimin and Shen, Wenju, 2006. 'Linked Pictures': The phenomenon of lianhuanhua. *Bookbird*: 44(3), 32.

在 1927 年，為了因應快速發展的都會區人口，以及勞工階層對於資訊的渴求，當時的大出版商 World Publishing Company 出版了五本以連環畫形式，表現中國古典小說縮減版的高品質連環畫。易讀的內容與愈來愈精緻的繪畫技巧，使得連環畫開始廣為大眾接受。而就在連環畫的讀者群開始增加之際，連環畫的書本出租業也開始發展；書本出租攤開始在上海、北京及天津等大城市蓬勃發展，這樣的榮景也使得出版商必需要製造大量且品質好的連環畫書籍。

而漸漸地，出版商與書本出租攤商變成策略聯盟，一同推銷連環畫，也同時以極快的速度成長著。中國的早期漫畫家豐子愷便回憶，當時許多婦女把書本出租攤當做臨時保母站；包含豐子愷的母親在當時，在要去購物之前，便把小孩放在書本出租攤，直到購物結束才回來接小孩。直到1949年，上海共有將近800個書本出租攤商，幾乎每過一個街角就可以見到一攤（Luo, 2000）。由下圖左可知連環畫書本出租店的景象，而圖右則是插畫家在繪製連環畫的情景。



圖 2-4 租書攤商及連環畫家工作情景

引用：He, Youzi, 1999. *The Old Books of Linked Pictures*. Shanghai: Shanghai Huabao Zhubanshe.

到了1980年初期的四十五年間，總共有四億本的連環畫銷售量，佔中國書籍總銷售量的五分之一（Lin and Zhao, 1987）。而連環畫易讀易懂、涵蓋題材廣泛的特性，連約十歲左右的孩子也可以輕易讀懂連環畫其中的故事與涵義；使得閱讀連環畫成為家庭共同的娛樂，也成為許多當時孩童文化啟蒙的工具之一。

最具代表性的連環畫故事以及畫家，要屬角色「三毛」及其創作者張樂平（Zhang Leping）。「三毛從軍記」以及「三毛流浪記」是幾乎沒有文字描述的連環畫，前者是在敘述孤兒三毛在二次大戰期間，堅強如軍人，又不失幽默的生活經驗；而後者則是描述三毛在上海街頭可憐與痛苦的生活，就如同現今小

說當中的哈利波特一樣，可憐的三毛睡在樓梯底下的碗櫥當中（Allsobrook, 2006）。這樣的故事與圖畫很快地就獲得中國的孩子們廣大青睞與喜愛，且持續了有半世紀之久。

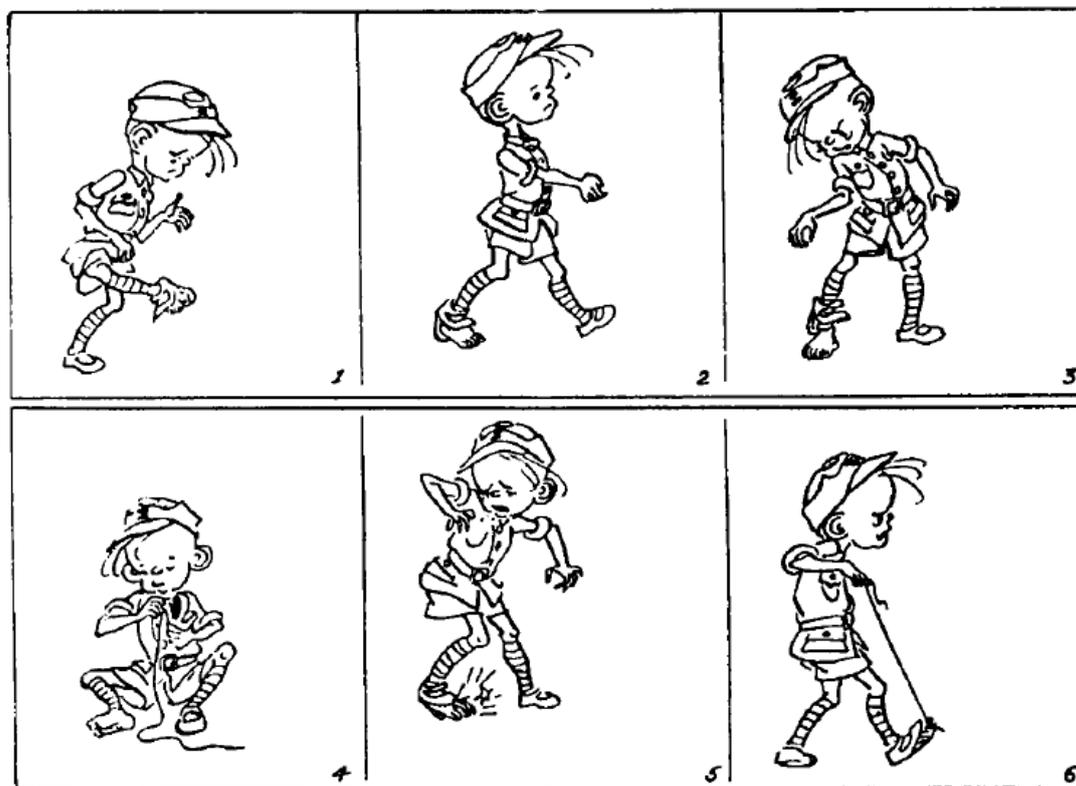


圖 2-5 三毛從軍記

引用：Mo, Weimin and Shen, Wenju, 2006. 'Linked Pictures': The phenomenon of lianhuanhua. *Bookbird*: 44(3), 37.

連環畫的衰落主要是因為被圖書所取代。在 1950 年代起連環畫開始蓬勃發展的年代，圖畫書也正崛起；直至 1960 年代，圖畫書開始快速發展，而其設計與構圖的精美程度也開始超越連環畫。漸漸地，圖畫書成為主流，而連環畫則被市場淘汰。到了 1980 年代，連環畫的讀者群開始縮減，至八零年代末期，已經少有新的連環畫出版物問世；1990 年代初期，出版商便開始察覺，他們已經不能再以生產連環畫來獲利了。此時的連環畫出版物已不再是純粹的連環畫，而是連環畫與圖畫書的綜合體。自此開始，中國便起頭發展其圖畫書的黃

金年代 (Mo and Shen, 2006)。

三、動畫里程碑

西元 1941 年，中國第一部動畫作品「鐵扇公主」發行。其故事是取材自西遊記，而作者是萬籟鳴及他的三位兄弟。西元 1961 年至 1964 年，同樣是萬籟鳴，花了四年的時間，繪製超過十萬幅圖畫，製作出分為上下集的「西遊記」。而西遊記作品，也代表了中國動畫漸趨成熟。西元 1980 年的短篇動畫「三個和尚」，利用傳統手法繪製而成。在許多的專家眼中，這部動畫片是塊瑰寶，並且代表了精粹的中華文化。

西元 2004 年，國家廣播電影電視總局(The State Administration of Radio, Film and Television, SARFT) 宣佈，本土動畫與國外漫畫節目的比率，必須要為六成比四成。同年，三個獨立的卡通頻道在北京、上海及湖南開播。同年，由萬籟鳴導演、上海藝術影片工廠 (Shanghai Film Factory of Fine Arts) 製作的「大鬧天庭」，則被認為是中國動畫史上最優秀的動畫片；「大鬧天庭」非常地受歡迎，其名稱甚至成為中國許多人口語常用的流行詞彙 (China Daily, 2004)。西元 2005 年，國家廣播電影電視總局設立「優秀國產動畫片促進獎 (Promotion of Outstanding Domestic Animation)」獎項，以鼓勵國內優秀的作品。西元 2006 年，二零年代及四零年代的著名漫畫「三毛」，開始六百二十五萬美元的動畫製作計劃；在完成之前，此計劃已經有兩百六十萬美元的著作權相關獲利 (China Daily, 2006)。

在未來的動畫業發展方面，中國希望利用其低成本製作的優勢，在五到十年內將動畫產業擴大發展成熟。並且多出品一些，中國自行創作的作品 (French, 2004)。

四、小結

中國的漫畫產業與亞洲各國相較起來，是起步較慢的。從以上的文獻整理可知，中國漫畫的前身連環畫最早可從西漢開始追溯；但事實上，中國在過去的文化產業發展上，似乎不若日本、南韓等國家，有政府的大力支持，且能夠有制度地將漫畫產業化。在加上近代中國多處於戰亂及政治動盪的景況，人民在民不聊生時，文化的涵養以及資訊普及度皆不若他國。因此在漫畫產業的發展上，相較起來還是落後於一些亞洲國家的。

現今中國政府已開始投資並且大力推動文化產業的發展，同時也積極尋求其餘國家的先進進行技術交流與合作，企圖發揮中國原有的優勢急起直追，在動漫市場占有一席之地。唯中國必須留心且注意的是，像日本這樣的漫畫大國，是累積許久的智慧與經驗，將制度與創意結合，才能有今日的亞洲龍頭地位；因此中國若是在這樣的起步階段過於躁進，忽略了基本功的培養，是會讓好不容易蓋好的高塔在一夕間崩毀的。在加快速度想要迎頭趕上的同時，也應該提昇內在素質，讓內外共同提升，才能打好基礎、放眼未來。

2.3.5 台灣動漫產業的發展

一、日本文化深植

台灣因其特有的地理位置以及政治地位，在漫畫發展過程當中受到許多國家的深遠影響；其中又以曾經殖民過台灣的日本，對台灣的漫畫產業影響最深。日據時代的台灣，在日本的殖民統治下，雖然《台灣民報》曾刊登過漫畫；但是在1927年也曾經發生楊國城和陳繼章二人因畫政治漫畫而被警察抓去修理，且遭拘留二十天的處分。可見當時過於尖銳的政治漫畫，是沒有生存空間的（李闡，1998）。但在另外一方面，台灣漫畫史家洪德麟認為，台灣漫畫家在日本先進漫畫資訊的感染之下，得到了全球漫畫的第一手資訊；有許多台灣的第一代漫畫家，都有一個看日本漫畫的童年。當的台灣漫畫家，就已經在日本

的雜誌舞臺上有所表現，如陳光熙在 1925 年的《KING》創刊置上就獲得徵稿的二十日圓獎金。1930 年代，兒童漫畫在日本興起；同時，台灣也有上百名的青少年參加了日本「新漫画派集團」所主辦的函授課程，其中含包括了陳光熙與陳家鵬等台灣漫畫史上有重要影響力的漫畫家。由此可見，日本漫畫對於台灣漫畫的發展有著舉足輕重的影響。由此觀點而言，楊國城與陳繼章事件，可顯示出當時台灣漫畫家的活躍情形，也因此才受到日本警方的注意（陳仲偉，2006）。

在台灣漫畫史上被稱之為第一位漫畫家的雞籠生（本名陳炳煌），於 1935 年出版了台灣的第一本漫畫《雞籠生漫畫集》第一集；爾後，又在 1954 年出版了第二集（李闡，1997）。因為雞籠生漫畫集是本帶有諷刺時局意味的漫畫，所以在當時，第一集只出版了五百本，但在台灣漫畫史上已成為一個不可抹滅的里程碑。

台灣光復後第一本綜合雜誌《新新》，在 1945 年十一月時五日誕生；是由黃金穗、鄭世璠等人合作而創立的雜誌。在《新新》雜誌上刊載的時論漫畫，反映了當時的社會現實；如貧富差距、物價飛漲、人民生活艱苦、貪官污吏不法等，發揮的積極的社會功能（李闡，1997、陳仲偉，2006）。另外在此同時期，王朝宗的長篇漫畫《水滸傳》第一集出版，這也是台灣光復之後的第一本連環漫畫單行本。在《水滸傳》當中，有標註北京話（也就是如今所稱之國語）與日文；另外王朝宗之後出版的三國志連環漫畫《貂蟬》，同樣也是中日對照。由此可見，在台灣光復初期的文化轉型現象。

光復後至 1960 年代前的台灣漫畫，多是以報紙或是雜誌做為主要的傳播媒介。《中央日報》和《新生報》，以及《中華日報》、《青年戰士報》，是為漫畫發展的主要地。在當時的政治漫畫，幾乎都一至集中在「反共抗俄」這個大目標上；另外也有一些是反應時事和社會現象的，像是對國共和談的無奈、市場的混亂等等。除了政治漫畫之外，另外也包含了自傳式的感懷之作，如成智的單

元漫畫《龐先生旅台記》；或是其他類型的漫畫，包括家庭婦女、兒童類等。在1949年，梁又銘、梁中銘兄弟創辦了第一份大型漫畫刊物《圖畫時報》；內容包含「國際政治漫畫」、「社會漫畫」、「幽默漫畫」、「連環漫畫」，主要畫家除了梁氏兄弟外，有牛哥、何超塵、羅輔文等。之後因虧損而併入《中央日報》，改為《中央日報漫畫半週刊》。最為重視漫畫的雜誌刊物，可說是1950年創刊的《中國勞工》半月刊；其在創刊初期不但容納了最多漫畫作品，也網羅最多的漫畫作者，如梁又銘、梁中銘、張有為、牛哥、魯駿、洪流、許海欽等。可說是在早期的台灣漫畫發展上，產生了推動的作用和長遠的影響（李闡，1997）。

1950年代後，各報的兒童漫畫開始流行，如廖未林的〈小雀斑〉、牛哥的〈牛小妹〉、劉興欽的〈小丁丁〉、盧安然的〈中華兒女英雄傳〉等，都因為報紙每日見報的連環漫畫形式，而吸引讀者。在1953年，《學友》的發行對兒童漫畫奠定了重要的基礎，同時也帶動漫畫連載期刊的風潮。除了《學友》之外，《東方少年》、《模範少年》、《新學友》、《中國少年》等兒童雜誌紛紛竄起，成為當時漫畫家的重要舞台。由於當時的人才奇缺，因此同一個漫畫家在本雜誌上同時發表創作是很普遍的現象。1958年後，全台的漫畫雜誌就有二十種之多；而當時的兒童漫畫創作主要以中國傳統文化與武俠題材為主，另外有一些反共題材，或是劉興欽創作的台灣鄉土題材漫畫作品（李闡，1997、陳仲偉，2006）。

二、台灣漫畫之興衰與盜版漫畫入侵

台灣漫畫在1960年代時達到高峰，其在此期間獲得讀者最大的支持與回響；但是在1960年代末，台灣漫畫開始跌入谷底，走入衰退。1960年代初期，承襲1950年代漫畫雜誌的熱潮，出現了漫畫「單行本」；因為當時出現了許多漫畫新人，而一般的雜誌無法容納過多的作品，遂發展出此一型態的漫畫單行本。而在此同時，台灣也開始出現了許多新的漫畫出版社；如毋忘在莒、新臺、志成、太子、宏甲、藝昇、集英、義明、文昌、南昌等十多家出版社。當時的

漫畫家，多為十四、十五歲就嶄露頭角，十六、十七歲就成名得利，也因此吸引更多人加入漫畫產業。此時的漫畫家多從描日本漫畫起家，小學畢業即當學徒，有的連中學都未畢業就加入了漫畫市場。當時的漫畫題材多以武俠為主，另外因為文藝片的流行，也有不少漫畫作品抄襲電影劇情。直至1960年代末期，因為連環圖畫的審查制度執行偏差，反成了當時連環漫畫創作的枷鎖，導致許多漫畫家休筆或是轉業；加上在此期間各報流行刊載外國漫畫，造成漫畫發展的低潮，以及漫畫人才的斷層。而日本的盜版漫畫也在此時趁虛而入，使得在此年代出生的讀者多養成了欣賞日本漫畫的習慣，也埋下了日本漫畫對台灣漫畫風格深遠影響的種子（李闡，1997、陳仲偉，2006）。

1970年開始，台灣的漫畫開始邁入黑暗期。因為1960年代的漫畫熱潮，使得許多新的出版商進入漫畫市場；而為了應付龐大緊湊的出版量，也開始出現了漫畫創作良莠不齊的現象。此時的漫畫作品，甚至會出現，上週才上映的電影劇情，出現在本周出版的漫畫裡；或者，是西方的蝙蝠俠大戰東方孫悟空這種無厘頭的劇情創作。因為漫畫的品質低落，不僅使得消費者逐漸對台灣漫畫失去信心與期待，同時也使得政府出面管理漫畫出版品的品質；政府委託國立編譯館以漫畫審查權來執行嚴格審查，對於漫畫作品，動輒修改或嚴禁出版，導致許多漫畫創作者改行或是休筆。而此時的漫畫傳銷方式，也轉變為以租書店為主；是由漫畫創作者在出版社內創作之後，再由出版社發行給出租業。這樣的銷售轉變，也使得當時的漫畫市場上出現專以租售本為繪製主體的漫畫家，如葉宏甲的《四郎真平》系列、陳海虹的《小俠龍卷風》、山巴、陳定國、許松山、游龍輝等（鄭國興，1997）。

1975年後，國立編譯館主事者眼見台灣漫畫的蕭條，便開始放寬審查的標準；而放寬標準之後，便有許多人成立出版盜版日本漫畫的出版社，在當時規模最大的有東立、虹光、伊士曼、華仁、遠大、志明、藍宏、力群等數十家出版社。當時日本漫畫的譯本，包含了手塚治蟲、石之森章太郎與一峰大二等人

的作品；另外也有請人將幾本桑田與手塚治虫的作品重繪過的漫畫，這些漫畫都以 6 元一本的價格售出。之後出現了 10 元一本的《漫畫大王》，是一本大部份為黑白頁的漫畫週刊，另外附贈用硬紙板完成的勞作玩具，甚至還在電視上廣告而造成了《漫畫大王》的熱潮。在此之後，台灣漫畫市場又出現了 20 元一本的「豪華版」漫畫，是直接將許多日本的漫畫名作翻譯出版；而在台灣出版的這些盜版日本漫畫，也出現了將裸女、內衣、和服等畫面塗成黑色連身泳衣、短褲 T 恤等荒謬的現象。台灣行政院新聞局雖然在當時明令不可進口日本漫畫，但是竟然可讓日本盜版漫畫送審通過；如此詭異而不合常理的制度，使得日本媒體將台灣冠上「海賊台灣」的臭名。此時的台灣本土漫畫家，因為在創作作品送審時受到審查機關的刁難，卻又眼見日本盜版漫畫如此輕易過關並席捲漫畫市場，使許多漫畫家心生不平，同時也使得創作力不斷下降。同時，台灣漫畫家也發出了抵制日本漫畫的聲音；他們認為日本漫畫滲入台灣是為一種「文化侵略」，且日本漫畫當中帶有的色情與暴力情節會對台灣的青少年造成不良的影響（陳仲偉，2006）。此時的台灣漫畫界，可說是正值不見光明的黑暗時期。

三、漫畫及出版品市場開放

1975 年後台灣漫畫產業嚴重的盜版合理化現象，引起許多媒體的重視與討論；當時的中視《六十分鐘》節目就曾經製作了一個專題，討論日本漫畫問題；另外也有許多報紙媒體，如《民生報》、《聯合報》與《中國時報》，就曾關注在漫畫爭議的問題上。除了媒體之外，也有許多台灣的漫畫家，在評論或是座談會當中不斷地提到，日本漫畫充斥台灣市場，將會把色情與暴力的思想帶進台灣。以牛哥為首的漫畫家自 1982 年開始，連續四次舉辦了「漫畫清潔運動大展」；將國立編譯館審查通過的日本漫畫「再審一次」，意在提醒大眾日本漫畫是充滿色情與暴力的。而這樣抵制日本漫畫的行動不只有漫畫家族群響應，同時兒童文學界也集會討論抵制日本漫畫。雖然如此，事實上日本漫畫的流行浪

潮卻不曾中斷過（陳仲偉，2006）。

1980年代同時也是台灣漫畫的重要轉戾點。堅持出版台灣漫畫作者作品的出版社時報出版，在1981年創辦《歡樂漫畫半月刊》；初期收錄鄭問和蔡志忠的作品，同時也使得本土漫畫家的存續現出一線生機。自此之後，在中國時報主辦的「漫畫大擂台」中，每年都有新進漫畫家被拔擢進入《歡樂》創作；如蕭言中、麥仁杰、孫家裕等人，都是在當時興起的漫畫家。而此時也是台灣漫畫雜誌的創辦期，如駿馬出版的《漢堡》、華尚文化的《周末漫畫》，及《星期漫畫》、《漫畫秀》、《漫畫劇場》等；也因如此，造就了許多如《漢堡》的高永、張靜美，《周末》的游素蘭，以及《星期》的曾正忠、林正德、胡覺隆、任正華、阿推、麥仁杰等以連環漫畫為創作形式的漫畫家（鄭國興，1997）。

1987年7月15日，台灣解嚴；同年的12月4日，主要審查漫畫的制度法令〈編印連環圖畫輔導辦法〉廢除。雖然在當時，對於漫畫出版品要接受審查或是輔導的觀念仍然存在，但是隨著政治開放以及社會邁向多元化，整個出版市場開始有了重大的變化。在此之前，其實政府已經開始對於漫畫市場的式微，試圖做出挽救的行動與政策；在1985年，行政院新聞局高薪聘請美國漫畫家勞瑞（Ranan Lurie），設計了一個「李表哥」的形象人物，希望能夠當做代表台灣的漫畫國際造型。雖然台灣漫畫界對於新聞舉此一舉措及「李表哥」的評價不一，但事實上，漫畫出版品的受打壓程度已經在1980年代末期減少了許多。而此時的漫畫類型，原本為數眾多的政治反共漫畫已然式微，取而代之的政治漫畫主題成為政策宣導漫畫以及國際形象宣傳（陳仲偉，2006）。

1990年代初期，台灣漫畫產業開始出現短暫的榮景；此時出版品的版權化，以及日本授權漫畫的影響，都使得台灣的漫畫市場得以重新復甦。自1992年的版權化之後，出版社都開始重視漫畫人才的培育，每年皆投注相當多的資金來培養漫畫作者；如鄭又菁、度魯、練任、李勉之、任紅、賴有賢、陸偉忠、艾電迪、周顯宗、伊歡等，都是在當時培養出來的新銳漫畫家。此時的出版社

也開始與日本漫畫出版社簽定版權協約，推出漫畫雜誌；也因為日本出版社為了避免「文化侵略」的臭名，在授權協議書上多會規範雜誌當中要有一定比例的台灣漫畫創作作品。此外，東立出版社也推出純台灣漫畫雜誌《龍少年》、《星少女》，大然出版社的《公主》也是以台灣創作作品為主的雜誌。除了國內市場外，台灣漫畫創作者也逐漸在國際市場展露頭角；鄭問的水墨漫畫奪下「日本漫畫家協會漫畫賞」優秀獎，被喻為「亞洲至寶」；曾正忠被稱為「筆的魔術師」，高永、度魯也有作品在日本連載；林政德、練任、洪正輝、張裕群等人也在日本漫畫雜誌發表作品，阿推和麥仁杰則在法國發表作品。此時的台灣漫畫榮景，從銷售數量便可知一二：東立出版社估計台灣每年漫畫總經銷量超過 5000 萬本，銷售金額約 40 億元，再加上周邊產品及動畫，一年可以創造出超過百億元漫畫市場。這樣龐大的漫畫市場，使得許多出版商都搭上了這一波漫畫熱潮，使得 1990 年代的漫畫出版量約佔台灣出版業總出量的 40%。顯見當時的台灣讀者不僅對日本漫畫有興趣，也對於台灣創作漫畫充滿信心，創造的台灣漫畫市場的榮景（鄭國興，1997、陳仲偉，2006）。

1995 年開始，台灣漫畫市場開始面臨衰退。起因於當初日本授權的漫畫雜誌當中，台灣漫畫與日本漫畫並存；台灣的創作漫畫在劇情、畫風細膩等方面在當時皆與日本漫畫有一段差距，因此引起讀者的比較與反彈。有些讀者會寫信給出版社，要求把台灣漫畫的連載部份拿掉，否則就拒買，甚至還會發動集體拒買。同時期出現了世界性的經濟不景氣，也使得漫畫的整體銷售量下降；導致二十多本的漫畫雜誌不堪負荷而停刊，只剩下幾本雜誌勉強生存。至 1998 年，台灣漫畫仍然帶著「次文化」、「色情」、「暴力」的高帽，加上盜版商在此時死灰復燃，還有編輯、編劇人才嚴重不足等問題，使得漫畫產業持續走向低潮。至 1999 年，台灣各家漫畫出版社的營業額與 1993 到 1995 年的全盛期相比，衰退了 30% 以上；以印量而言，1995 年時的漫畫出版品平均印量有五千本以上，但到 1999 年，卻有許多印了兩千本，銷量卻不及五成的產品。此時的台灣漫畫

市場，雖然因為網路等新科技的興起，而出現了許多漫畫迷同好評論心得社群、同人社團等組織，但是仍以日本漫畫取得極大部分的市場佔有率；雖然在 1990 年代末期，政府開始重視包含漫畫產業在內的文化創意產業，但是日本漫畫已然深入台灣漫畫市場，甚至台灣漫畫家的畫風及劇情編排，也是學習日本漫畫的風格而來（陳仲偉，2006）。

四、政府扶植文化產業

2000 年之後，台灣歷經九二一、納莉風災等天災，原本的經濟環境就受到重創，又因為漫畫產業長久以來的積弊未除，使得許多出版社的漫畫雜誌面臨停刊的命運；台灣的漫畫家就在這樣一個腹背受敵的情況下，創作空間受到壓縮，更有許多漫畫家被迫退出舞台。

而在 1992 年版權化之後，再加上社會文化逐漸走向多元化，所謂的「文化產業」受到各國重視，並且皆投入大量資金扶植文化創意產業。台灣也在這波熱潮當中，搭上了順風車。行政院在 2002 年將「發展文化創意產業」列為「挑戰 2008：國家發展重點計劃」的核心項目；其中包含了人才的培育計畫、進行國際交流、創造創意產業發展的環境、促進創意設計重點產業發展、促進文化產業的發展等項目，而漫畫與動畫也名列在文化創意產業的範圍之內。2003 年漫畫更被正式列入文化創意產業發展計劃中的「發展圖文出版產業」，由新聞局為主管單位。之後政府並致力於鼓勵本土漫畫創作者，設立了許多的獎項、提供獎金，希望能夠培育本土漫畫家。經過「文化創意產業」的包裝之後，漫畫似乎洗脫了過去污名，轉而成為鎂光燈的焦點；各類的漫畫同好活動、漫畫展等，都成為媒體大幅報導的焦點。但事實上，台灣漫畫出版社的運作、漫畫家的素質、編輯制度、法令規章，以及政府對於漫畫產業的資金各面之投入與扶植，仍有很大的進步與商討空間；直至今日，台灣出版社與漫畫家仍採用類似經紀約的方式，卻沒有一套培育製作人與編輯的制度，使得編輯工作的流動性極高，編輯人才極為缺乏。台灣漫畫長期忽略編輯以及編劇的問題，直至今日仍然無

法獲得重視與解決（陳仲偉，2006）。

五、台灣動畫產業的發展

台灣動畫產業的萌芽期甚早，最早可追溯至 1950 年代；當時的桂氏兄弟拍攝了首部黑白的手繪動畫電影「武松打虎」。至 1960 年代，趙澤修拍攝了文宣短片「石頭伯的信」、「龜兔賽跑」，且成立了「澤修美術製作所」來發展動畫的人才培訓；但最後終因資金不足等原因，培訓計畫終告結束。

至 1970 年代開始，台灣的動畫產業開始進入代工時代。因為日本的動畫產業蓬勃發展，台灣便接下日本動畫的代工訂單；當時台灣第一家與日本合作的「影人卡通製作中心」，主要業務便是為運動型態的動畫進行代工製作。當時非常熱門的「巨人之星」、「東洋魔女排球隊」皆為台灣代工製作的作品。而後，日本的「龍子公司」、「東映動畫」也陸續至台灣尋找代工合作的對象。

1978 年，宏廣公司在美國漢納-巴貝拉製片公司的協助下成立，從此為台灣的動畫發展開啟了新紀元。宏廣公司克服了 1970 年代初期台灣為日本代工時工作不穩定、酬勞偏低的問題，以美式管理風格加上高層次的代工方式，迅速整合台灣動畫代工界；宏廣公司遂在 1980 年代，成為全球出口量最大的公司（林子勝、許瓊予，2003）。

1980 年代初期，富森科技首度引進了商業化的電腦動畫科技。其代理一套由日本公司發展，架構在個人電腦系統之下的繪圖系統；當時的軟硬體價格昂貴，同時使用電腦表現色彩、造型等的效果有限，因此並未普及（張光華，2002）。而在同時期，台灣有志於動畫產業的人士與公司，皆致力於自製動畫影片的發展；如余為正的彩色動畫短片「一塊年糕」，漢威卡通公司的「天黑黑」，中華卡通的「新西遊記」、「封神榜」、「好小子」，宏廣的「牛伯伯」、「小叮噹大戰機器人」、「小和尚一家親」，遠東卡通公司的「老夫子」等。而這些短片或是電影，有些因為資金不足或是找不到買主而計畫中斷，有些則是因為創意不足、技術

未臻成熟而導致票房不佳；其中只有與香港漫畫文本合作的「老夫子」開出亮麗的票房佳績（林于勝、許瓊予，2003）。

1990年代，由於電腦科技的快速進步，使得電腦動畫軟體的功能與表現皆能夠符合業界的標準與期待；加上新科技推陳出新、軟硬體價格不斷下跌，使得電腦動畫系統已經成為影片製作的基本配備。此時已是世界最大的2D卡通影片製作公司台灣宏廣，也使用自行研發電腦軟體取代傳統製片的功能（張光華，2002）。而在1993年，出現了第一部真人與卡通結合演出的「月光少年」；緊接著，有第一部獲得國片輔導金的動畫電影「禪說阿寬」。1998年有首部結合台灣本土民間故事為題材的動畫電影「魔法阿媽」，雖然因內容被評定含有怪力亂神而在金馬獎鎩羽而歸，但其仍在影評及大眾市場獲得不錯的票房及評價（林于勝、許瓊予，2003）。

2000年開始，台灣動畫製作公司開始自覺不能夠只靠代工，必須要培育人才、精進技術以自製優良的動畫影片。2002年，宏廣成立了藝動網網路公司，且和西基、大宇、光能國際等合資開辦了新藝術學院，旨在培育動畫及遊戲的高階製作人才（周頡、梁朝雲、許明潔，2003）。同時也因為資金有限等問題，台灣許多的動畫製作公司開始將技術與代工業務轉向東南亞、中國大陸等人力成本較為低廉的地區。而另一方面，3D電腦動畫的興起，壓縮的2D動畫業者的生存空間，迫使許多業者必須要轉型以求生存。網際網路的興起，便成為2D動畫業者的一線生機；如春水堂的「家有阿貴」、會宇的「江西傳奇」、在線上網際的「訐譙龍」、藝動網的「蠢動網」、洛可可的「摘星」等，都是此時發展的網路動畫。而目前台灣的宏廣、中影，也正積極製作動畫電影；西基則積極製作3D動畫影集，希望能夠使台灣的動畫產業走出代工、發展自有品牌（林于勝、許瓊予，2003）。

六、小結

台灣的漫畫產業起步甚早，早期也有許多優秀的漫畫家。在日本殖民台灣時代，因著政治因素及地利之便，得以比其他國家早一步接觸技術純熟、基礎深厚的日本漫畫；台灣早期有志於漫畫的創作者，雖以臨摹日本漫畫為基礎向上發展，但其創意、思想、故事情節以及畫技皆能夠為讀者所好，具備一定的水準。但是在一連串的政治更迭、制度改變，以及漫畫逐漸從單純娛樂轉變成為龐大產業的趨勢下，台灣的漫畫家開始感受到世界各國急起直追的壓力；同時日本的漫畫產業也不曾停下腳步，一直保持著不可取代的核心競爭力。台灣的漫畫產業便在數十年的嚴格審查制度下，壓縮了漫畫家的生存空間，同時也使得漫畫書出版社轉而日本漫畫靠攏；從盜版、不合理的通過審查，到如今市面上幾乎所有的出版漫畫皆為日本創作，台灣的漫畫讀者顯然已經對於本土漫畫家的創作存有質疑，同時將信心轉移到日本畫家身上。至今雖然漫畫審查制度早已開放，且台灣整體社會對於漫畫也開始呈現正向的態度，但是出版社吝於投入人才培訓資本的態度，以及讀者養成閱讀日本漫畫的習慣，都使得台灣的漫畫產業要東山再起可說是難上加難。

現今台灣政府已然開始重視包含漫畫及動畫產業在內的文化創意產業，投入可觀的資金成本欲有計畫地培育動漫人才，且希望能夠重振台灣的動漫產業。若是能夠提高相關技術的高等教育機會，且保障畢業生的工作機會，吸引對漫畫創作相關工作有興趣的年輕後進加入進修，並精進技術、擴大視野；另一方面，學習日本成功培育編輯、漫畫家、編劇等漫畫工作者的經驗，將此教育台灣的漫畫出版社，必要時提供補助與建議。只有經過如此高投入的陣痛期，才有可能走向再一次的漫畫業榮景。

第三章 研究方法

3.1 研究範圍

本論文旨在整理出日本與台灣漫畫產業之編輯制度架構，並加以比較分析之。因此以漫畫產業當中之創作者與編輯的互動關係、權利義務，以及出版社與漫畫創作者之間的互動關係、制度面做探討；並且以日本與台灣為案例，在此範圍內做漫畫產業的編輯制度研究分析。

3.2 研究方法

本論文之台灣個案研究部分以深度訪談為主，佐以文獻資料參考驗證，日本個案研究部分以次級資料及文獻整理為主；兩部份之個案分析整理後，再以文獻資料、訪談內容支持論點，並做比較與結論。

3.3 台灣個案

3.3.1 研究途徑及對象

本論文之台灣個案研究部分，擬採用深度訪談之方式，對台灣漫畫家進行訪問。藉由訪談過程，以漫畫家的角度了解編輯與其在工作上、生活上各層面的互動，漫畫創作者的工作歷程、漫畫家與出版社的權利與義務等；並且了解台灣漫畫編輯在制度上，有何特殊及不足之處。並在訪談記錄整理後，與相關文獻綜合分析，並且相互驗證之。

本論文針對台灣漫畫家之訪談研究進行流程如下：

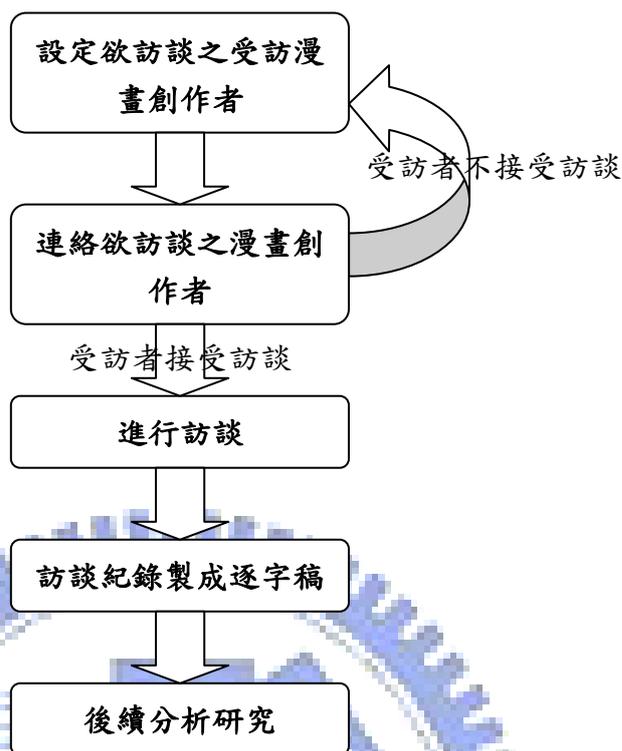


圖 3-1 訪談研究流程圖

在設定欲訪談之台灣漫畫家時，主要考量有四個部份。首要考量為受訪者的身分限制，本論文之訪談對象—台灣漫畫家，為曾經或是目前仍以漫畫創作為職業的漫畫專業人士，且皆有個人的漫畫出版品。次要考量為漫畫家的經歷，本論文設定訪問不同出版社、不同經歷、不同背景之漫畫家，以期能夠得到多方、客觀的意見與內容。第三部份考量為漫畫家的年資，資深漫畫家與年資較淺的漫畫家，甚至目前仍以此為業的漫畫家與目前已退出市場的漫畫家，其觀點、看法、經歷皆有很大的差異，因此期望能夠訪問到不同年資的漫畫創作者。最後，為因應樣本收集之便，受訪對象設定在研究者熟識，或是能夠取得聯絡方式的漫畫創作者。

在設定欲訪談之受訪對象之後，研究者便一一連絡欲訪問之漫畫創作者，詢問其受訪意願；願意接受訪問的受訪者，研究者便與其約定時間地點，進行深度訪談。下表為受訪之漫畫創作者以及訪談時間、地點列表：

表 3-1 受訪者一覽表

受訪者	訪問者	受訪時間	受訪地點	訪談歷時
高永	曾芳代	2007/02/23		103min
黃佳莉	曾芳代	2007/03/13		70min
張放之	曾芳代、賴政如	2008/02/01	台北市捷運頂溪站 麥當勞	90min
余承蓉	曾芳代、賴政如	2008/02/01	台北市西門町紅樓 廣場	113min
羅玲				

訪談地點以及時間皆以受訪之漫畫創作者的便利性為主，並且挑選適合錄音訪談的環境進行訪談。訪談皆在徵得受訪者同意的情況下，以錄音隨身硬碟為工具，將訪談內容進行錄音。訪談時間長度視訪談情況而定，並未加以限制。受訪者高永以及黃佳莉的訪談是以訪問者與受訪者一對一的方式進行，而受訪者張放之的訪談，以訪談者二、受訪者一之二對一的方式進行之；受訪者余承蓉、羅玲為共同受訪，訪問者同時也有兩位，因此為二對二的方式。

在受訪者的基本資料方面，受訪者高永為目前與青文出版社有合作關係之漫畫創作者，其合作過之出版社有大然出版社、長鴻出版社、時報出版社、尖端出版社、東立出版社等，漫畫出版品有梵天變、星座刑事、悲傷的茱麗葉、隋唐英雄傳等，目前仍陸續有漫畫作品發表。高永自 1981 年獲得小咪漫畫新人獎之後在漫畫界展露頭角，以角色俊俏美麗的美形漫畫以極細膩的故事劇情深得漫畫讀者喜愛；其作品除了在台灣漫畫市場頗受歡迎外，同時也授權日本、中國大陸、韓國及印尼（高永、郭冠良，2005）。

受訪者黃佳莉為與東立出版社合作之漫畫創作者，漫畫出版品有月桂神話、仲夏夜之夢、愛神降臨、新潮救世主等。黃佳莉第一部出版之單行本為1996年的月桂神話，其代表作新潮救世主曾獲得行政院劇情漫畫獎(黃佳莉,2005)。

受訪者張放之為目前與文房出版社合作之漫畫創作者，其合作過之出版社還有大然出版社、尖端出版社等。漫畫出版品有無聊女老師、有鬼教室、寶貝熊等。近期之漫畫作品《惡犬來喜》獲得九十六年度行政院劇情漫畫獎優勝(RU,2008)。

受訪者余承蓉以及羅玲，皆為與東立出版社合作之漫畫創作者。余承蓉之漫畫出版品有伊甸之月，羅玲之漫畫出版品有新世紀蒙娜麗莎、戲水蝶衣等。黃佳莉、余承蓉與羅玲接為東立出版社之少女漫畫家，其作品曾在東立的漫畫雜誌《星少女》當中刊載。

為方便本論文之研究分析以及引用之便，所有之訪談內容皆將數位錄音檔，紀錄成為訪談逐字稿，並加以編排頁數、行數，以利研究分析時引用。

3.3.2 訪談內容

本論文之台灣漫畫家訪談部份，主要問卷內容如下：

1. 請問您在職業漫畫家的生涯當中，跟出版社的互動當中有什麼最開心的經驗？是否也有一些不愉快的經驗？請詳述事件的內容，關係人與過程。
2. 請問您認為，在您的經驗中，加入出版社成為職業漫畫家對您的影響為何？請舉出最具代表性的出版社與經驗來說明。
3. 請問出版社的老闆對您的作品（風格或市場區隔等）是否有具體的影響？如果沒有，請問出版社當中，是否有哪些人會對您產生影響？又是何種影響？

4. 請問出版社給您的待遇是由哪些條件來決定的呢？跟外部的市場需求和企業內部的財務能力是否有關聯？採取何種簽約制度？
5. 請問您工作團隊的組成為何？與出版社是否有關係？
6. 下列問題是想具體了解一下漫畫家與編輯的互動對漫畫家產生的影響？請回憶一下，下列各工作步驟中，編輯所佔的重要性與參與程度。請舉具體作品為例。

甲、主題的選擇

乙、背景的設計

i. 時間

ii. 空間（虛擬、實存）

iii. 文化背景、價值觀等

丙、道具設計

丁、角色設計

i. 主角（男主角、女主角）

ii. 配角 or 情節、事件

戊、故事的結構

7. 請問除了漫畫內容之外，編輯還會在哪些層面上協助您？請就一般生活面與市場反應面來舉例。是否還有一些遺漏的重要事項呢？
8. 請問您是如何與編輯建立起信任關係的呢？如有重要關鍵事項，請舉例。
9. 整體來說，請問您對出版社在整個漫畫製作程序當中扮演的角色做何評

價？編輯在漫畫製作過程當中所扮演的角色又是做何評價？

問卷內容當中問題六的部份，是以納蘭真（2006）的編劇架構，將漫畫創作的故事編劇部份，再細分為五大項目；針對此五大項目，詢問受訪者在各個細部工作上，是否受到編輯不同程度的協助。

訪談內容主要以此問卷為主軸，以聊天對話問答的方式請受訪漫畫家對其工作生涯的事件做回憶並陳述；訪問者會在受訪者回答問題之際，針對其回答的內容做更深入的提問或是確認細節。同時，也會針對受訪漫畫家背景、經歷的不同，而更動訪談問題的主軸或是方向。訪談過程以能夠使受訪者忠實表達意見、暢所欲言為主，問卷內容只為確保主題內容以及使受訪者了解訪談大綱的目的。

3.4 日本個案

3.4.1 研究途徑

本論文之日本個案研究部分，以次級資料及文獻整理為主。自文獻整理出公認為影響日本漫畫產業生產的兩大重要活動者：編輯與漫畫家，並以宮原的自傳與其他參考資料當中尋找相關的事例，進一步觀察上述兩者之間的互動關係。

3.4.2 個案背景簡介

本論文日本個案以講談社為個案研究對象。講談社為一個專業出版社，由首任董事長野間清治創立於1911年，首部雜誌是《講壇俱樂部》，以刊載演講、辯論、相聲、鄉野故事等有趣的文章為主。1930年是講談社身為大眾型出版社的全盛時期，據稱當時出版物的8成都是講談社的作品，但由於主力出版品多以大眾文學為取向，講談社一直都被文學界嘲諷為二流出版社。直到1946年代

表性的純文學雜誌《群像》出版，提供許多作家與評論家發表文學論述、進行論爭與領導新議題的場所，講談社才得以扭轉大眾認知，晉升為第一流的出版社。

講談社的《週刊少年雜誌》，創刊於1959年，與集英社的《週刊少年 Jump》（1968年創刊）、小學館的《週刊少年 Sunday》（1959年創刊，與《週刊少年雜誌》同時創刊）、秋田書店的《週刊少年冠軍》（1969年創刊）並列日本四大少年漫畫週刊誌之一。講談社的《週刊少年雜誌》是最早達成每週銷售100萬部記錄（1966年）的雜誌，並於日後一直維持此一佳績。在漫畫週刊型態創始的8年之後，《週刊少年雜誌》與《週刊少年 Sunday》共同將日本漫畫產業由初始的月刊型態，正式推向週刊為主的型態。在雜誌創刊後的7年半後，《週刊少年雜誌》終於由赤字轉黑字，使其損益平衡的關鍵鉅著即是1966年開始連載的梶原一騎原作・千葉鐵也作畫的「巨人之星」，其專任編輯即是本論文日本個案資料來源的宮原照夫（宮原，2005：100）。首次創下每週銷售100萬部光榮紀錄、和其與《週刊少年 Jump》相比較為穩定的長期銷售量，顯示講談社具有穩定的漫畫生產編輯制度，這都是作者選擇《週刊少年雜誌》來探索的原因。

第四章 個案分析—日本漫畫產業及編輯制度

4.1 日本漫畫產業的成功要素

與本論文的產業觀察角度相異，許多的先行研究都是從歷史研究與文化發展的角度來側面描寫日本漫畫產業的成功因素。Grigsby (1998) 回顧日本漫畫的發展歷程，指出現在的故事漫畫型態起源自江戶時代的浮世繪，至明治與大正時期接受西方影響發展報紙漫畫，二次大戰後以手塚治虫為首的電視動畫與和紙偶戲的盛行，反映出日本文化對故事的強烈需求。雖然沒有明言，但 Grigsby (1998) 影射出日本漫畫產業成功的因素為日本社會長久以來發展出的文化接受度。日下翠 (2005) 也以市民社會中漫畫文化的發展為中國漫畫產業成功的關鍵。此種觀察角度影射著日本漫畫產業為特殊時空的產物，因此無法為其他國家所複製。然而，若從漫畫生產的角度切入，則會有不同的看法。

有些研究者認為漫畫品質的高低為產業是否成功的重要關鍵。楊鵬 (2000) 認為部份中國漫畫家太過迷信媒體的行銷能力，以為只要行銷得宜，漫畫就會賣。楊鵬在駁斥此種見解後，直指具原創性的漫畫為中國漫畫產業發展的關鍵。阿尾安泰 (2005) 認為法國漫畫面臨到「將漫畫視為藝術的一種」的這種觀念已束縛住作家的創造力，造成的漫畫品質發展的瓶頸，因此建議需將漫畫視為媒體來經營。Lawrence and Phillips (2002) 指出，管理「藝術」與「商業」之間的緊張關係是文化產業中不可忽視的問題；具體而言，問題的所在是管理者面臨的角色衝突：到底要專注於「藝術」還是「財富」的創造？成功的衡量準則應為「藝術性」或「商業性」的達成？Lawrence & Phillips 並舉出實例，認為「一切以商業銷售為依歸」是一種可能的解決方式。當然也有企業選擇了「藝術性為唯一標準」的作法。

將漫畫視為媒體，而非藝術來經營。這種觀念在日本漫畫產業發展的初期即已被明確地提出。1959年辰巳ヨシヒロ等人首先以「劇画宣言」宣告現代日本漫畫型態的誕生，企圖與手塚治虫的哲學性的漫畫風格做一區別。該宣言中載明有定位劇画為「從兒童成長到大人的過渡期間的娛樂讀物」的字句，明確宣言出「市場區隔」與「娛樂」兩個重要的商業性概念來定位劇画，及衍生而來的現代日本少年漫畫（瓜生吉則，1996：3）。

將漫畫以媒體方式來經營的商業模式，需有制度性的機制來支持。Moe(2005: 2)直指龐大資本的出版社介入，為日本漫畫產業與高競爭力的發展關鍵；專業編輯、最佳的印刷技術、行銷能力與可靠的銷售網絡都是日本漫畫出版商成功的競爭力來源。日本漫畫出版商建立起一個成功的商業模式，能夠規律地引進新故事，淘汰舊故事。根據 Ito (2002) 的估計，日本在 1998 年發行 278 種漫畫雜誌，若以一次連載當作一個故事 (story) 來計算，則每年所生產的故事量則高達 14 億 7,278 萬之數。

Lawrence and Phillips (2002) 指出以不應以傳統的生產管理概念來理解文化產業的生產方式，而應該將焦點轉移到消費者如何賦予文化產品價值的消費層面，從消費者消費的角度來研究管理機制。在管理方面則不應重視內部管理效率，而是要重視管理者如何一個機制，使其能夠影響消費者消費文化產品時的認知方式、與消費者對話並迅速反應消費者的需求。在日本漫畫產業中，漫畫家、編輯和出版社這三者的互動，則構成了整個生產流程的互動關係。本論文先將焦點放在編輯與漫畫家的互動過程中，為免焦點混淆，編輯與出版社的互動將不在討論的範圍內。

而編輯者之於商業漫畫的重要性，可在瓜生吉則 (1996：6) 下列的兩則觀察記述中窺知：第一、不管作者是自稱或他稱，劇画（今日日本商業漫畫之前身）都不是由作者來定義的，而是由編輯部來判斷。第二、梶原一騎原作・千葉鐵也作畫的巨著「巨人之星」、「明日的喬」也是透過編輯工程，分別被以「用

汗水與淚水堆積成的感動大型棒球漫畫」、「感動！興奮！超人氣拳擊漫畫」介紹問世。

瓜生吉則（1996：6）的第一段記述，描寫出日本漫畫的商業性格凌駕於其藝術性的產品特性。而第二段敘述則顯示，日本漫畫產業早在1960年代，即以建構出Lawrence & Phillips（2002）所建議的成功商業模式。亦即介入消費者消費過程的漫畫行銷手法：編輯為「巨人之星」等作品所做的宣傳文句中包含大量的情緒性字眼（「淚水」、「感動」與「興奮」）和崇尚勤奮工作的正向社會價值（「汗水」），其實正反映出日本漫畫產業管理者（編輯）對消費者享受（消費）漫畫產品時的一種認知方式的干預，和決定消費者對此作品的共鳴。

若單從文化的角度觀察，則研究者將只會見到偉大的原創性作家及畫家的獨特性（如Ito, 2005共花了三段文字來敘述梶原一騎與其作品的影響力），而忽略了編輯的角色在形塑消費者所認知到的漫畫產品特徵中的重要性（宮原，2005：276）。此外，「巨人之星」這個標題也是在梶原與「週刊少年マガジン」編輯群在長達4-5小時的討論之後，所產生的發想（宮原，2005：246-248）。

除了行銷層面賦予作品意義之外，日本的編輯更直接參與漫畫家漫畫生產的過程。在日本經濟產業省與東京大學合作進行的230位職業漫畫家的職業生涯路徑調查報告中指出，編輯的建議在提高漫畫作品的品質及銷售量的功能上有統計上顯著效果：以全體漫畫家的樣本來分析漫畫家自評之漫畫技術提升因素時，除了最受支持的「獨學」與「擔任職業漫畫家的助手」之外，從1948年之後，「編輯的建議」就穩定地受到40%的漫畫家支持。若更進一步分析各要因與漫畫銷售量間的相關關係時，則「編輯的建議」與漫畫銷售量有明顯的正相關。而「美術學校的教育」則與銷售量沒有相關（經濟產業省商務情報政策局文化情報関連産業課&東京大学工学部総合研究機構俯瞰工学部門，2004）。此調查反映出在日本漫畫產業與消費者偏好當中，商業邏輯（編輯的建議）可能比藝術性（美術學校的教育）還要重要。

4.2 日本漫畫出版社的漫畫生產模式

日本漫畫不僅有比歐美漫畫更細緻、豐富的市場區隔，日本漫畫出版社評量漫畫品質優劣與否的焦點也與歐美不同。日本漫畫採用電影手法來訴說故事，一般稱為「故事漫畫（ストーリー漫画）」。然而因為在一張紙面中可以依照漫畫家的希望來配置複數畫框，畫框的大小也伸縮自如。連對話框都可以設計不同的形式，來反應故事主角的心情。所以如果不考慮電影聲光效果的話，漫畫創造戲劇性張力的能力可能更甚電影。宮原照夫（2005：30-31）回憶他在1983年與法國出版社商討授權問題時，在對話過程中發現雙方對優秀漫畫的判斷標準迥異：法國出版社社長認為重要的標準依序為「圖畫的美醜」、「故事世界的設定（包含市場區隔在內）」與「故事本身」，而宮原則認為標準應該依序為「主角與配角的人物設定（創意構想）」、「主題（故事的世界）」，最後才是「故事本身」。也就是說，日本漫畫首重故事中各角色的設定，藉由角色的人物魅力來吸引讀者。

與美國標準化漫畫生產方式相較，日本的漫畫出版業建立了一個兼顧大量生產需求與創新需求的生產方式，由出版社直接介入生產，來確保上述標準能確實反映在作品中。此處的漫畫出版社主要係指漫畫週刊或月刊的發行者；日本漫畫的生產模式是先由漫畫雜誌連載開始，得到讀者支持的漫畫能夠集結成廉價的單行本發行，少見歐美的直接發行高價的精裝漫畫單行本形式。出版社讓所屬的漫畫編輯積極、全面性參與漫畫家的創作活動，不只能夠供應大量且品質穩定的漫畫產品（Ito, 2005），也能夠提供漫畫家需要的充足的保護與行銷機制。有了穩定且大量的漫畫產品供應，才能夠培養讀者（消費者）的閱讀與持續購買的習慣。

日本漫畫出版社採取「一漫畫家一專任編輯」的共同生產方式，對每個漫畫家都會分配一個專任的編輯。在整個漫畫創作過程中，專任編輯將積極介入

漫畫家的工作流程。但，需注意的是每個編輯都負責複數漫畫家的支援工作。以集英社 2006 年的資料為例，「週刊少年ジャンプ」每週 300 萬部的營業額，僅由 20 個編輯來負責。由於工作量龐大，漫畫編輯的工作時間多嚴重超出勞動基準法的工時規範（夏目房之介，2006：1）。雖然雜誌編輯通常適用裁量勞動制，不受法定工時的規範，然而由於工作負荷太大，若非體力充沛的年輕編輯則多半難以負荷。上述集英社的編輯平均年齡僅為 28 歲（中華漫畫出版同業協進會，2006：020）。

本論文根據兩本日本專業編輯的著書，將日本漫畫出版社的漫畫生產模式的特徵整理如下，並引用相關的次級資料以為佐證（曾芳代，2008）：

一、漫畫生產流程

（一）編輯建議修改或直接設計故事內容

1. 漫畫家自行提案故事大綱：

不論是否有與出版社合作過的歷史，漫畫家都必須將自己的創意寫成故事綱要，並先試畫三個連載份的漫畫完稿，提交編輯會議討論。通過編輯會議認可的企劃案，就能夠登上漫畫週刊。在編輯會議中，各編輯會根據雜誌的定位、衝擊性、娛樂性等標準來審核漫畫企劃案。

漫畫家將鉛筆繪製的漫畫劇本（以角色的對話內容為主，也包括故事發展的節奏與各畫框內的概略性排列角色配置）交給擔當編輯後，必須得到編輯的許可，漫畫家才能進入下一個生產流程。例如，宮原即要求漫畫家須先將故事概要給他過目後，按照概要發展故事，並共同決定最後一幕的構成（宮原，2005：113）。編輯會針對漫畫草案的品質，盡量提出具體的建議，而漫畫家根據編輯的建議來修改草案。有編輯會與漫畫家共同討論，來決定故事走向（宮原，2005：249-250）。

我們現在正在合宿中。

在頭一天，少女漫畫編輯的劇本修正結果回來了。

那，修正部分如下：

1. 將各個活動（事件）的發起緣由更加合理化。

2. 更加具體描述各個角色的性格（Zo-bi: 2-3）

終於提出少女漫畫的劇本了。

這是第四次，還是第五次了……

這次我都快要煩死了，又花了好長的時間（Zo-bi: 3）。

當漫畫家想不出故事後續的發展方向時，通常會跟專任編劇討論，決定未來要發生的事件或新角色的增加與否。在發展故事過程中所需要的參考文獻、歷史資料或風景照片，編輯有時也會幫漫畫家蒐集，幫助其發展更細膩或具真實感的人物設定、背景舞台與故事結構（宮原，2005：244）。另外，有時編輯也會過濾市場反應，給漫畫家適當的建議。

「是誰告訴你要把主角的年紀畫成這麼小的！」

「因為你之前給我看的讀者意見回函裡，有這樣的意見，所以我才……」

「你是睡昏頭了嗎？我才是編輯長。我都沒有說什麼，你怎麼可以擅自改變最重要的女主角的設定。馬上回去，去給我改回來！」「是……」

稍微有了一點知名度，給他看一下讀者回函馬上就變成這個德性（塩山，2006：187）。

每週或每個月，出版社會根據雜誌後頁的讀者意見調查，藉以了解讀者對個別漫畫的支持度，決定該漫畫的連載是否繼續（宮原，2005：94）。甚至會具體針對個別作品，詢問讀者的期望；例如：少女漫畫編輯群可能會詢問「你希

望下週在○○○作品中，看到哪兩位角色有親密接觸？」或是少年雜誌編輯群會詢問「下週在○○○作品中，如果要有一個角色受傷，你希望受傷的是誰？」在每週編輯會議上，編輯群會統整讀者的意見，綜合判斷個別作品應如何發展。專任編輯再將編輯會議的決定轉告給漫畫家執行。

某日，我到千葉的住處（注：漫畫家，日後執筆鉅著「巨人之星」）去，一直討論到清晨。當然我是為了要質問為何不採用逆鷹戰法（注：此為宮原的發想）而去……。為了讓讀者對主角滝城太郎留下強烈的印象，我認為有必要在他面臨生死交關的空中戰時，使用逆鷹戰法。然而，千葉卻說：「就算是在漫畫裡，我也不想隨便殺人。更何況是逆鷹戰法這種，雖然有帥氣的名稱，卻是將敵機擊毀的舉動，我無論如何都做不出來。」……（注：在此省略宮原主張利用逆鷹戰法來訴求戰爭的恐怖的回應，內容長達280字）。

然後，我還追加了一句話：「如果千葉先生認為畫逆鷹戰法或魔球是很愚蠢的事的話，那麼你就不適合在少年誌上連載了。」現在回想起來實在是讓我臉紅的年少輕狂時的舉動，那時的我是非常熱情地訴說我的想法。雖然，從前我都是扮演傾聽者的角色較多，而非發言者。

終於，「我懂宮原先生的意思了。我會從自己的角度好好再考慮一下。」千葉如此結束了我們的論戰。其後，千葉以如果不殺人就是要被殺來闡述主角的苦衷，同時展開逆鷹戰法，將故事再度推向高潮（宮原，2005：108-110）。

2. 編輯提出企劃案，並物色適合的原作作家與漫畫家擔當執筆

講談社「週刊少年マガジン」的牧野武朗透過對漫畫家創作過程的觀察之後，發現漫畫家須從故事的構想、構成、設計角色等故事創造過程出發，最後

還需物理性地完成整個漫畫作品。整過創作過程對漫畫家而言在時間上、體力上與精神上都是極大的負擔，這些沉重的工作負擔將會擠壓漫畫創作中最重要「精緻地設計構想」的工作。牧野因此認為，為了讓漫畫作品能持續性地保持吸引讀者的新鮮感，將原作工程分離出來是必要的策略（宮原，2005：86）。被讀者評選為最佳漫畫的「巨人之星」，即是講談社「週刊少年マガジン」以宮原照夫為主的編輯群所規劃出來的劃時代巨著。以下是「巨人之星」的誕生，其原作（梶原一騎）與漫畫家（千葉鐵也）的選擇，都是由宮原照夫主導的。

我私下摸索、尋找出來的這個〈虛無主義的時代〉，不正是表達現代日本人即將走入迷宮現狀的最佳關鍵字嗎？我自己一個人暗自做出結論，輕輕地笑了出來。

在下次討論時，我提案將〈虛無〉當作主角的主要性格。

「嗯！……」梶原感嘆一聲後，就不再說話。終於，「真是太棒的虛無主義了。我應該可以創造出新的角色吧……」梶原也點頭了。然後，「不過，宮原先生，這個企劃何時要開始呢？還有，有能夠畫這個故事的漫畫家嗎？」……（中略）……「我沒有把握是否真的能搭檔，千葉鐵也是不用原作也能獨自創造出熱門作品的稀有漫畫家。我想如果依照以往那種一字一句不予變動的作法，這個搭檔大概無法成立。」

我一說完，梶原就說「宮原先生，這一點我有心理準備。這是能夠創造故事、戲劇的兩個人的組合，應該要頻繁地進行溝通，先將『我負責原作，他負責漫畫』的角色分配做好就可以了……」……（中略）……「（前略）……還有，如果可能發展故事結構上的重要角色，我會事前與你們商量，不然，如果遇到我認為讓配角出現比較好的場面，我想我有時也會創造出原作裡沒有的角色。」千葉率直地指出，事前

的充分理解是組成搭檔時最重要的條件（宮原，2005：241-242；243-244）。

（二）鉛筆稿

根據編輯的建議修正好劇本之後，漫畫家會依照分配到的頁數，以規格用紙來進行細膩的繪畫工作。編輯會針對劇本提供構圖建議（包括各畫框格中包含的人、事、物與背景內容、景深等）與具體技術建議。

「普通對話的時候，不需要把台詞的字體變大。當對話框太大、像快要破裂的時候，就要毫不遲疑地……」

「是！您說得是！」

「電話對話的話，只有當對方的聲音是透過話機傳過來的時候才要改變字型。你啊，連聽話的主角的聲音都全部……」

「對不起！是我太大意了！」（塩山，2006：318）

從長年從事漫畫編輯的工作經驗出發，宮原曾經多次感慨，出版社負有培育漫畫家的責任。日本經濟產業省與東京大學合作的漫畫家職業生涯路徑調查報告中，也實證編輯的建議對職業漫畫家技術的提升有正面效益。在構圖部分，編輯會根據個別漫畫家的專長，適時建議漫畫家在漫畫當中加入自己最有賣點的要素；舉例來說，編輯可能會建議擅長描寫臉部細微表情的漫畫家，多畫一些衝突場面或內心戲的特寫。在具體繪圖技術上，成人漫畫編輯塩山（2006：231）曾直接矯正所屬漫畫家的專業技術，針對漫畫中人物的動作與身體姿勢提出更寫實且精確的建議，使二次空間的平面繪圖作品具有三度空間的真實感。

（三）漫畫完稿

漫畫完稿（上墨、擦鉛筆線、手工或電腦的網點張貼、與整體作品的細部調整）主要是由漫畫家與助手執行，若工作進度落後，專任編輯可能會調派支

援助手來幫忙。甚至也曾有編輯幫忙做些較簡單的擦鉛筆線等漫畫實體製作過程。

順道一提，這篇少女漫畫的完成是在1月中旬，所以只剩1個月了……！

連編輯都打電話來關心了……再這樣下去，在截稿前一定會變成阿鼻地獄了……(≡_≡)

看來編輯會幫忙調派助手過來了，但是因為夥伴住的縣裡沒有助手，結果看來必須自己來了。

因為這次是少女漫畫，我有預感要貼很多網點了…(Zo-bi: 4)

(四) 成品印刷

編輯需要與印刷廠溝通，不斷校正試印結果，來確保印刷出來的漫畫雜誌與或單行本的成品與漫畫家所交的原稿一致。由於黑白漫畫是用細緻的線條與濃淡不同的網點所組成的商品，彩色圖稿更是由不同彩度、色調與筆觸的色彩構成，在不同印刷廠、印刷工人與印刷機器之下，都會有極為複雜的變化。縱使有良好的漫畫原稿，若無法反映在雜誌與或單行本的成品，則前述的生產努力將大幅折損。

「我們已經很認真在做了，只是……」

「不用太認真也沒關係，只要給我跟其他人一樣的封面就好了啦。色彩校正的時候是還可以啦，但是做成了樣本之後，韓國小姐有時候給我印成馬來西亞小姐。那根本是詐欺嘛。」

「好苛薄啊……」

「苛薄的是你(妳)們家的差勁製版吧。在彩版上，陰

影和輪廓完全印不出來。會被○○印刷和○○印刷笑死啦。」

「可是……」(塩山, 2006: 118)

製版者對漫畫的版面、編排完全一無所知。……(注：列舉常有的錯誤，中略)……總之，他(她)們根本認為只要字能夠完整印出來就好了(塩山, 2006: 276)。

這種傾向也逐漸擴大到○○這樣的大印刷廠。和低級的印刷廠都有共通的特性。①營業員只會拼命催稿。②初稿速度快。但是因為無法掌握工作現場的狀況，連內部校正都不做，就毫不在乎地把比彩色影印更差的彩校稿送過來。③原畫等東西，如果沒有編輯要求，就不會歸還。總之就是，只要組織內風平浪靜就好，像官僚一樣的處事態度(塩山, 2006: 219)。

既然，讀者視覺上的享受為最終銷售量的確保，編輯與印刷廠之間的折衝協調，也構成漫畫產業的另一個重要戰場。惟因編輯與印刷廠之間的互動，已超出本論文所設定的研究範圍，故在此地不予詳細討論。

二、編輯的培育

Norcliffe & Rendance(2003)在描述美國漫畫編輯在漫畫創作流程中扮演的角色時，使用了「監督(supervision)」這個字。然而，日本的漫畫編輯有更積極的角色：創造顧客與市場。編輯的第一個重要功能即是設定目標讀者群，以形塑所屬漫畫雜誌的品牌(宮原, 2005: 295)。也就是說，透過新企劃案的發想，編輯必須具備行銷與創新功能(宮原, 2005: 506-507)。日本漫畫編輯的任務歸納為下列五項：設定故事的世界、思考關鍵字、設定主角的性格與人生觀、世界觀、幫作品和出場人物命名、最後是構築波瀾萬丈的故事(宮原, 2005: 507-509)。

建立現今日本漫畫編輯體制之一的宮原照夫直指：漫畫的品質優劣是漫畫編輯的責任，因此漫畫編輯的培育是出版社最重要的工作。一般日本出版社都是給予編輯2-3個月的職前訓練之後，再開始正式的編輯工作（宮原，2005：75）。主管授意宮原大量閱讀漫畫，藉以掌握漫畫家姓名與作品傾向。批評性的態度是一個漫畫編輯不可或缺的能力。此外，宮原也建議新進編輯最好能多閱讀古典文學鉅著，從中吸取養分，學習「讓讀者感動的方法」。因為編輯如果缺乏讓讀者感動的能力，那麼他也沒有辦法指引漫畫家前進的方向（2005：503）。

在組織支援方面，宮原建議漫畫出版社管理者必須排除所有干擾編輯專注力的因素。宮原指出，組織政治是相當重要的一個影響因子：若編輯們發現有一個編輯不具實力（績）卻受到拔擢升遷，那麼他們就會將工作精力轉向到內部組織政治的經營，忽略對漫畫家的支援。由於漫畫編輯多擁有較一般人更加敏銳的感受力，因此組織內醞釀的任何不穩定因子，都將會引發編輯們不當的臆測與反彈，加速編輯的折損（宮原，2005：521）。

另外，日本編輯完整的培育制度，使得編輯的專業能力受到漫畫家的信任；編輯的高度專業，同時也提升了漫畫家本身的敬業精神。日本的漫畫家多半具有相當的敬業精神，能夠接受編輯的直言規諫。但，本論文無意將此敬業精神的來源，歸因至日本人的民族性，因為它不盡然是事實。下面摘錄的未成名職業漫畫家的心聲反映了作者的推論：日本漫畫家是因為編輯具有高度的專業能力，這些能力確實能提高自己作品的品質，所以才願意跟編輯共同創作。日本編輯的高度專業能力則是因為其大量閱讀漫畫名作，培養分析潮流的能力所致。換言之，漫畫編輯是可以透過教育訓練培養出來的，而漫畫家的敬業精神也會隨著編輯的專業能力而同步上升。單靠「不聽話就不要連載了」這種高壓威嚇態度並不能使漫畫家心悅誠服，可能只會使其退出漫畫產業，轉戰其他工業設計領域。

終於，繞完了第四社，漫畫博覽會的終了時間也快到了。

我無論如何想請有名的大雜誌看看我們的作品。

排了好久，終於等到讓編輯看我們的作品～

……（中略）……

害我更是心跳加速。

而且他（她）們還花了很多時間來看我們的作品～。

不過結果真是太慘了～～（苦笑）我連名片都拿不到～

～（哭泣）

果然在素質好的雜誌（雖然對其他雜誌有點失禮）前面，是不能打混的，或者該說他（她）們的眼光太銳利了！我不想在這裡說他（她）們到底說了什麼，不過，我真的得到了很多的建議呢！

尤其是他（她）們非常熱心地看我們的作品，雖然閉館時間是 15:30，但是他（她）們卻一直看到 16:00 呢～

（Zo-bu，2006）。

三、漫畫家的培育

根據日本經濟產業省與東京大學合作的漫畫家職業生涯路徑調查報告，可以發現「漫畫編輯的建議」和「擔任職業漫畫家的助手」是日本職業漫畫家的主要成長途徑；若以市場區隔來區分，青年誌和少年誌的職業漫畫家的主要成長生涯路徑為「職業漫畫家的助手（經驗者的同意率 60%）」，其次則為「編輯的建議」、「同仁誌活動（經驗者的同意率 40%）」；淑女誌與少女漫畫家之主要成長途徑則為「編輯的建議」，其次則為「職業漫畫家的助手」與「同仁誌活動」（經濟產業省商務情報政策局文化情報関連産業課&東京大学工学部総合研究機構俯瞰工学部門，2004）。

常態性舉行新進漫畫家的募集活動或漫畫比賽，是漫畫雜誌最重要的活力來源。宮原照夫甚至創造出「讀者＝漫畫家儲備軍」的方程式（宮原，2005：104）。然而，新進漫畫家不可能馬上具備足以在雜誌連載的實力，因此編輯必須在其實際連載開始之前，預先鍛鍊他（她）的實力。例如先發行特別增刊號，讓新進作家的作品接受讀者投票的考驗（宮原，2005：302）。集英社的名編輯也曾提過集英社雖定期舉行漫畫比賽，但卻不會在決定勝者後立刻公佈評審結果。因為即使是冠軍得主，他（她）的實力仍未達職業標準。集英社通常會在密集訓練之後，才會公佈結果，並展開連載。如此，讀者才不會有機會見到冠軍得主的未成熟作品，進而產生「不過爾爾」的輕蔑感，損及讀者對雜誌品牌的信任感。

與把關理論中共通的「漫畫家自由競爭，自我成長」的前提假設相較，日本漫畫出版社採取了更進一步的人才培訓工作。出版社的漫畫家培育機制包括下列三種：

第一、通過頻繁的討論來提升漫畫家的說故事能力與繪圖技巧，宮原(2005)與塩山（2006）所提供的實例足堪為證。其中，編輯提供了客觀的意見，幫助漫畫家能夠客觀省視自己的作品，搭起出版社、讀者與漫畫家之間的橋樑。但，若漫畫家堅持己見，不肯退讓，則編輯將會可能以「不再連載」為脅，強勢引導談判結果。但也有可能編輯會為自己的擔當漫畫家辯護，站在較維護漫畫家的立場，與管理者爭取協商空間（夏目，2006）。兩種狀況，都有可能發生。

第二、在漫畫家創作遇到瓶頸或挫折的時候，編輯能夠予以溫暖的激勵。漫畫家遇到財務困難時，管理者能夠權宜地預支稿費，協助其解決生計問題。Hirsch（1972）提到，提供漫畫家美味的食物與生活支援，也是編輯的責任所在。

此發生了致命的脫稿事件之後，編輯長對我萬分勉勵，看到我交的少年月刊誌「ぼくら」上新連載的第一回的新原稿時，告訴我「最後面的結尾做得很好！就維持這樣繼續加油哦！」→後來，責任編輯說是總編輯交代的，先把原稿稿費（三千円）交給我們兩個人（同理心）（夏目，2006，轉述藤子不二雄A的自述經驗）。

第三、能夠開發漫畫家的潛能，適時建議漫畫家嘗試往新的領域發展。

千葉的作品中，不論出場的人物或戲劇轉折都具有日常生活的親切感，能夠引導讀者浸潤在溫暖的氣氛裡。真的全都是非常精采的作品。雖然他已經是被稱為老師的大師級人物了，其實是還未滿三十歲的年輕畫家。身為一個看過太多在三十歲的時期就將畫風固定下來，結果繪畫的生命力消失後，不得不退出第一線漫畫家的人而言，大概是我不希望千葉步上這樣的命運的心情太迫切了，我用十分強勢的方式去說服他。現在回想起來，只能說那根本完全就是干涉內政了。

結果梶原和千葉都做了相當的讓步，願意接下這個創造新典範作品的任務（宮原，2006：244）。

第五章 個案分析—台灣漫畫產業及編輯制度

本章之台灣漫畫產業個案分析，引用台灣漫畫家高永、黃佳莉、張放之，以及羅玲、余承蓉之訪談記錄，整理出台灣漫畫家之創作產品生產過程，以及其與出版社編輯之分工與互動狀況。

5.1 漫畫生產流程

台灣漫畫家的創作產品生產流程細節，依漫畫家本身的特性、習慣以及與出版社之合作模式而有所不同；本節將漫畫作品之生產流程分為四大部分，並以漫畫家與編輯之分工互動為主軸整理分析之。

一、故事大綱及主題選擇

漫畫家在構思故事大綱之初，會先將整個故事的主軸以文字敘述的方式寫成大綱，並將大綱交予出版社編輯並與之討論。已簽約的出版社漫畫家，通常在初步的大綱擬定階段，一開始的創意發想是由漫畫家本身執行，編輯並不會參與而成為共同創作的作者；只有在漫畫家將文字大綱擬訂之後，編輯才會針對大綱的故事走向給予意見。

就是平常忽然有一個靈感，…，然後跟編輯討論，看這個有沒有辦法呈現？有沒有辦法接收這樣的東西？

像我的話，我都會寫到一張，大概 A4 那麼大的，大概要人物的設定、然後故事的大綱，寫一下。就很基礎的大綱。因為在畫分鏡的時候，都會有點變，所以大概只要知道大概知道方向，然後就可以討論了（黃佳莉，2007：3）。

在故事大綱的階段，漫畫家通常會先將故事設定為長篇或是短篇故事；而編輯會針對故事情節發展的部份給予漫畫家較多的建議，故事主軸部分則是仍

然維持漫畫家原有的發想創作（黃佳莉，2007：4）。

在漫畫家將故事大綱及主題背景設定好之後，編輯除了會針對故事走向給予意見之外，也會要求漫畫作品的屬性必須與其刊登的漫畫雜誌屬性符合，並且能夠被市場接受。以台灣的漫畫市場而言，多半的本土漫畫雜誌訴求為少年漫畫族群，因此編輯會對漫畫家設定的主題以及讀者年齡層做檢驗，並且要求不可與同期雜誌內已有的漫畫作品類型重複。因此漫畫家必須配合漫畫雜誌的屬性及內容類型做改變，甚至將畫風或是在角色設定上有所更改。

一本雜誌就像一本菜單，那必須菜單裡面什麼都有，就是說他已經有一樣主菜了，你必須跟他不一樣；他已經有飯了，你就要作麵（張放之，2008：6）。

譬如說那時候比較想畫青年的東西，可是國內青年的東西賣不太好；那只有少年比較好，那就畫少年的東西（張放之，2008：11）。

以我個人來講，我的畫風剛開始是比較成熟的，因為個人的喜好嘛，那這樣一開始就是畫自己喜歡的。可是對出版社來講，因為日本漫畫是十六歲的人看的，而且他已經訂在國高中生看的，所以他會一直要求我們再降、再降、再降（余承蓉，2008：8）。

在故事大綱討論完成之後，漫畫家就會開始進行繪製的工作。

二、分鏡圖及劇情走向

漫畫家在開始繪製工作之後，每完成一個段落的初稿，都會先與出版社編輯討論分鏡圖以及故事情節。在這個部份，編輯不僅會對漫畫家的故事設定走向提出意見，也會對於漫畫家的分鏡圖設定、畫技部分提出建議；而在此時，

漫畫家的作品從故事情節到構圖的部分都有可能因為編輯的意見而做修正改變。

大致就是看這個故事，這一回、這一整回看有沒有流暢，然後有沒有哪個地方就是不夠吸引人，或者哪邊畫面張力不夠，做這種小修正。

例如說有時候我就比較不會做那種比較浪漫的氣氛，然後每次就把它帶過去；然後他就說這個地方可以擴大，把它那個…情緒再做出來。例如說什麼男女主角的互動可以再加強一點，然後這個畫面可以把它做營造比較美一點，這樣會比較好（黃佳莉，2007：5）。

對於新進漫畫家而言，分鏡圖的審核與修改是最為困難且費時的一個部份；編輯對於最為資淺的漫畫家，通常會在分鏡圖時要求修改許多不適切的部份，而且不只一次。而對於資深漫畫家而言，一方面與編輯的合作已經有相當的默契，一方面技巧也較為純熟，因此通常不會有太大的修改，甚至不必將分鏡圖交與編輯審核。

分鏡就是覺得是最苦的一關，對我來講啦，那分鏡過了當然就最開心，就可以開始畫啦；要不然卡在那裡，根本就什麼都不要動（余承蓉，2008：2）。

分鏡啊，分鏡…我還好啦，大概兩三次有吧，兩三次大概…不會再多了，因為太趕了，沒時間（笑）。我已經…還有積稿，哪有時間在那邊改分鏡啊？對啊，很可憐啊（余承蓉，2008：9-10）。

對於部分漫畫家而言，編輯的影響力，可以使得漫畫作品的劇情走向偏離漫畫家原有的構想；編輯在與漫畫家討論劇情走向時，會使得漫畫家必須在劇

情主線上做更動以符合編輯個人喜好。

有時候是這個故事出去，然後後來整個走…都走掉了啊，你的故事的調性走到另外一邊去啦；或者是你走到另外一條主線去，他如果覺得你這故事的這一條主線不討好，你看可以試著走旁邊這一線，然後後來就是說怎麼跟我原來的故事不一樣（羅玲，2008：4）。

在漫畫家繪製作品的過程當中，可能會出現畫家本身在劇情編排上面臨瓶頸的狀況；此時編輯就扮演輔助的角色，會與漫畫家共同討論劇情未來的可以發展的走向，或者是提供意見及想法讓漫畫家做延伸與發揮。

當你沒有什麼靈感的時候，或者是編輯看到什麼適合妳的時候會告訴妳，說哪個東西滿適合妳的，妳要不要看看？

他就建議一下，因為他可能看到某個東西可能跟我當初的設想有點類似這樣子，所以就是提供一點 idea，然後我再自己去作擴大（黃佳莉，2007：8-9）。

編輯與漫畫家的互動討論會一直持續到作品繪製結束，也就是單行本完成或是連載結束。在漫畫家創作的期間，其與編輯的互動是相對頻繁的，同時編輯涉入作品的程度也有一定的深度。

三、漫畫完稿

在漫畫作品接近完稿的時期，部分漫畫家會將一些非專業的收尾工作交由信任的助手或者是朋友協助完成；在這個部份的工作，台灣的編輯並不會參與。早期漫畫繪製過程因為多為手工稿製作（例如：手工貼網點），因此需要的人力資源較多，就會有出版社指派新進漫畫家為資深漫畫家擔任助手的工作，或是

漫畫家之間互相協助，甚至有漫畫家家人參與製作過程。而現今電腦繪圖軟體發展成熟，許多製作過程都可以用多媒體製作完成，因此所需的協助人力也相對減少，雖然仍有漫畫家助手的存在，但也有不少漫畫家是以「一人工作室」的方式來創作的。

我是…

一人工作室。

有啦有團隊組合啦，我家人啦，幫忙擦鉛筆線、幫忙掃地。妹妹之類的、媽媽之類的。

現在因為是…就是電腦化了，就是貼網點都是…就是掃進電腦，所以要人家幫忙的部分又更少了。

如果是…就是比較…知名的漫畫家，然後出版社就會…來投稿的，或者新漫畫家就會建議他們可以去那邊幫忙，幫忙看那個怎麼畫的（黃佳莉，2007：17-18）。

在台灣本土漫畫雜誌興盛時期，漫畫家每個月所要負荷的稿量非常之大；因此部分漫畫家便會自行聘請助手，在漫畫完稿的階段協助漫畫家。在愈接近完稿階段或者是出版社截稿的時限，漫畫家及其助手的工作時間就愈不固定且愈長；若是漫畫家出現積稿、拖稿的情況，便會出現漫畫家、助手，以及其餘漫畫家一起不分晝夜趕稿的「盛況」。

那時候大概是每天早上…九點十點起來，然後開始整理一下東西，想要給助手做的東西；然後助手大概中午以後來，十一點…十二點左右來，然後做到晚上…晚上十點走。

然後他們走之後我再整理一下，今天做的東西，然後再想一下明天要做什麼，那中間是放飯一個小時（張放之，2008：9）。

interviewee A：「那時候好熱鬧喔，我們晚上在開夜總會啊。」

interviewee B：「在公司的會議室啊……。」

interviewee A：「全棟就只有那一個開燈，然後裡面所有人都在趕稿。」(余承蓉、羅玲，2008：3-4)

四、封面製作及成品印刷

(一)封面製作與排版設計

出版社簽約漫畫家在完成作品之後，若是單行本的封面製作與排版設計部分，是以漫畫家本身的作品，再交由出版社的美編部進行設計製作。在這部份的製作，作者本身以及編輯涉入程度皆不高。而美術編輯部門或是編輯對於作者在封面的設定上，也不會給予建議。

interviewer：「單行本的製作方面，封面是您作的嗎？」

interviewee：「單行本都自己畫的啊。」

interviewer：「不是，那個封面的製作、排版。」

interviewee：「喔沒有沒有，那個就美術部去做。」

interviewer：「那那個排稿、封面的排稿，就那個部份是？」

interviewee：「那是自己畫的，畫好之後就他們去設計。」

interviewer：「他們會跟你建議說，啊畫什麼比較好之類的嗎？」

interviewee：「沒有耶。」(黃佳莉，2007：24)

(二)成品印刷

在漫畫成品進入印刷階段之後，一般而言漫畫家的工作就至此告一段落，將畫稿交由印刷廠印製及交涉的工作是由出版社的印務負責；但是台灣出版社的印務多只負責將畫稿交由印刷廠、交代印刷份數、交貨日期，在漫畫成品的品質上並不會做太專業的要求。因此台灣的漫畫家，若非常要求漫畫印刷出來的成品品質，就必須要親自參與印刷過程，並且與印刷廠師傅溝通，才能保障漫畫成品最為接近漫畫家本身要求的色感。

印務只是負責把稿子交給印刷廠，然後到時候…接下來後面的事情就是…倉管再去接洽。

所以這就是你要親自跟師傅溝通的。網點也是一樣的，親自去，請他做出你覺得最適合的（高永，2007：11）。

台灣的印刷廠大宗產品多是雜誌、報紙或者是學生所使用的參考書，此類書籍在印刷技術上，不需要特別注重線條的流暢性，或者是對於色彩精確的要求；相較之下，漫畫書籍對於色彩以及線條等的要求就高出許多，因此對於大部分的印刷廠師傅而言，要在第一次就印出符合漫畫家要求的色感品質是很困難的。在大量、快速印刷的要求之下，許多的出版社對於漫畫產品的印刷品質並不會特別要求，除非是漫畫家本身對於印刷技術有相當程度的了解，並且在印刷過程當中不厭其煩地與印刷廠溝通修正，才能保障成品最為接近原稿的要求。

彩色稿他們以前都是印什麼摩托車雜誌啊，或者是什麼…那種…獨家報導啊，時報周刊那種。

或者是報紙啊。那種是不需要什麼…什麼色感的。

只要看出來是人就好了嘛，報紙你也不會去在意說他那個粉嫩的肌膚有多粉嫩。

所以你要在旁邊看，請師傅調出最接近你心目中要的樣子；不是原稿的樣子，不可能跟原稿一樣嘛。就像照相一樣，也不可能跟本人的膚色一模一樣，但是你必須…因為…比如說少女漫畫要的是什麼樣的特質？它可能會犧牲掉一些顏色，可是他要抓對一個感覺出來，那個感覺對了，就是那個味道。它不能特別去強調什麼顏色，它也被迫去犧牲掉一些顏色，這是過程一定要的（高永，2007：12-13）。

台灣的出版社在面臨由電腦技術轉換的年代，歷經了一段不算短的陣痛期。漫畫家在創作時運用電腦軟體技術，但是印刷廠及出版社方面卻還沒有跟上電腦技術的轉變，便使得漫畫家必須將電子檔案重新再轉換成回手稿方式印刷；直至今日為止，仍然有出版社在與印刷廠的溝通和品質要求上面，無法達到漫畫家的期望，便出現了由漫畫家親自帶領出版社對印刷廠做品質提昇及技術提升的要求與轉變。

因為我們在…我們在長鴻時期，已經…已經…已經到最後我們只交光碟了；剛開始他們還是要我們輸出來，黑白稿也一樣，彩色稿也要，都輸出來給他們去…再拿…把它當成原稿…手工稿這樣去製版。到最後，要求他，那光碟就可以了。

到了東立，再來一遍，因為東立在此之前也是要求漫畫家都是，電子稿都要輸出來；然後，把它當成手工稿這樣做。那所以第一次的隋唐英雄傳單行本出來，全部都是網花，因為他們也是第一次直接拿光碟印刷，所以全部重做。然後我親自再跑印刷廠，再跟他解釋，這個網幕要多少；因為他們一直都是用快速印刷方法，是六百到九百，這樣的網幕，我們必須把它提高到一千二。

你換了公司還要再跑…同樣流程再跑一次，即使去年重新加入青文，青文的所有這些流程，全部再來一次。因為他們也沒有印過少女漫畫（高永，2007：13-14）。

對於台灣的漫畫家而言，有許多在印刷方面的堅持和要求是必須要與現實環境妥協的；因為出版社和編輯在此方面給予的協助與支援不多，印刷廠也缺乏對於漫畫作品印刷的知識和技術，即使空有精密的儀器和強大的電腦軟體，也無法印製出最接近於漫畫家原稿、盡善盡美的作品。而這樣的制度與流程習慣，也使得對品質要求較高的漫畫家在每次出版作品時，都要歷經一段跑印刷廠的痛苦時期。

台灣的印刷是如果你前面幾張都很粉嫩，然後後面幾十張顏色很重，要嘛就全部都…膚色都變重，要嘛就全部都不見了，就是這樣子。像我那原罪的畫冊就是，那個色調非常地不統一嘛，各種顏色每一張的色調主色都不一樣，所以我就很…就有很多張他的黑色調就不見了。

這過程為什麼會這麼麻煩，而且他們沒有那種自我要求的能力，那就是漫畫家必須要去盯，要辛苦一點。沒有什麼印務盯不盯的問題，因為印務就是我跟妳說的，只是拿稿件去給印刷廠而已（高永，2007：14-15）。

而與出版社編輯合作的漫畫家，在向編輯反應要求印刷品質時，編輯多半會以「台灣的印刷技術不如人」此類理由回應，迫使台灣漫畫家接受不專業的漫畫印刷品質。

interviewer：「那其實之前您說那個印刷的部份，就是…譬如說你覺得他封面印得很醜，那反應之後他會有改進嗎？」

interviewee：「他說沒得救！」

interviewer：「所以就這樣嗎？」

interviewee：「他等於叫你去接受現實而已啊。當然就是說，我希望更紅一點，或者是我希望什麼顏色更漂亮，他就喔好，我會標明。那出來的時候其實就是你當時看的，那是我那時候的…我那時候遇到的啦。」(羅玲，2008：18-19)

5.2 漫畫家的簽約制度及待遇

台灣的漫畫家與出版社所簽的合約大致分為兩類，一類為經紀約，通常一旦簽訂合約，在合約期限之內，就只能在簽約的出版社之下發表作品；另一類為作品約，也就是針對作品所簽定的合約。以下針對兩類簽約制度，以及漫畫家普遍的待遇作分析介紹。

一、經紀約

經紀約又稱「人約」，顧名思義是針對漫畫家本身所簽訂的合約，目前台灣大部分在漫畫雜誌有作品發表的漫畫家，其與出版社所簽訂的合約都屬此類。漫畫家在簽訂人約之後，在合約期限內，便只能在簽約出版社出版作品；且作品能否發表必須經過出版社編輯、老闆等的檢核，若是出版社不准予發行作品，漫畫家就有可能面臨長期無發行作品、無收入的窘境。

Interviewee：「簽給出版社啊。人簽五年書簽十年啊，看你要不要玩。…」

你只能幫這家出版社畫，不能去別家出版社畫，你出…去幫別家畫你就違約。那…他們…你畫過去他們再決定要不要用。」

interviewer：「那…沒有保障那個基本出書量什麼的？」

interviewee：「看你八字合不合啊，看你後台硬不硬
啊。」（張放之，2008：12）

二、作品約

作品約又稱「書約」，是針對漫畫家所產出的作品簽訂的合約。此類合約多半只會列定漫畫家可抽得多少百分比數的版權費，同時作品授權予出版社的年限。部份出版社會先與新進漫畫家簽訂作品約，以觀察此漫畫家作品的市場反應；若是反應佳，則再進一步簽訂定有每頁稿費的合約。此類合約通常不太能夠保障漫畫家的收入，甚至使得漫畫家在花費半年到一年時間完成一部作品之後，只能獲得新台幣兩萬到三萬元的版權費。

所謂的書約的話，就是你這本書，就是說這本的定價，譬如說定價八十塊的話，你漫畫家可以抽成多少？這樣子，它只是說這個而已。然後就是說你這本書我可以…你授權我幾年，比如說我是十年，那這十年裏面的話，這本書的銷…銷售的，是我幫你負責。那十年之後，你這本斷版了，就不用談啦。就這樣子啊。它上面只是…然後會說版權費是多少，因為它上面會有列明嘛，這一次是出多少本，然後你抽的%數的話，乘以你的本數，然後你會收多少本這樣子（羅玲，2008：16）。

interviewee A：「問題是你沒有辦法給大家很大的保障的話，那你要求我們準時交稿、準時出書，但是你並沒有給我們生活上面的保障的話，就像我說的嘛，半年，半年才給你領兩萬、三萬的話，沒有正常人可以過下去。可是00（漫畫家名）當時可以把這個給你忍下去，他的這種…我就跟你吵，然後他的單行本賣得好的時候老闆就說，「你畫得不錯

喔，反應不錯喔；然後他就跟 00（出版社名）簽約，後來他的稿費就是一張一張的算錢。等於是他先賠了，然後……。」

interviewee B：「之後再來回收。」

interviewee A：「再上漲，對，再漲價。」（余承蓉、羅玲，2008：15）

三、待遇

在與出版社簽訂合約之時，漫畫家會與出版社社長討論有關稿費的高低，而出版社給予的稿費會因應當時大環境的興衰（如社會的經濟狀況、漫畫市場的盛衰等）而有基準上的不同。新進漫畫家的待遇一般而言會較低，但若是正逢市場蓬勃的時期，就有可能談到較一般新進畫家高的待遇。在著作權部分，簽約漫畫家的作品著作權仍然屬於漫畫家本身。

每個人不一樣，像一些新進來的出版社都會壓很低，就每個人去談的都會不一樣。

或者是剛好公司又……老闆覺得時機不錯，光看你東西就覺得還不錯，然後就高一點這樣子。就是，我們進去的時候就是不一樣的啊（黃佳莉，2007：20-21）。

出版社在評估給予漫畫家的待遇高低，會依據漫畫家本身的知名度、過去作品的銷售量，以及出版社本身的財力狀況而定。通常漫畫家都會有以頁數計算的稿費，及以銷售量計算的版稅。一般而言版稅都是以銷售額的百分之十計算之，而稿費則有可能隨著漫畫家本身作品的銷售量逐漸提升；但是對於多數漫畫家而言，稿費提升是鮮有的待遇。

這個漫畫家是不是暢銷漫畫家，跟不是暢銷的，就會有一些……很大的差別啦；然後是新人，跟不是新人，也會有一些差別啦。甚至有些新人，他一開始被邀請來就已經在市場

上有知名度，像一些同人誌作家。所以可能為了挖角他過來，待遇也不一樣。

一般都是先有稿費，然後出書之後有版稅；然後版稅都一樣的啦，版稅都是10%的啦。對啊。會有些出版社會根據你的銷售量，隨成長而調整你的稿費啦；不過這種情況非常少，非常少。大部分其實就是你進去的時候他給你多少錢，不管幾年後都是那個錢（高永，2007：30）。

部分出版社會依據漫畫家每個月的作品產量而有獎金加給的制度，因此漫畫作品產出愈多的漫畫家，所獲得的待遇也相對的愈多；在台灣本土漫畫雜誌興盛的時期，漫畫家的收入是非常可觀的。

像以前…在00（出版社名），00（出版社名）他們稿費是加給制，你畫得愈多領愈多，他的稿費是獎金制。它基本稿費之外，你畫愈多領愈多，獎金愈高。

所以那時候像000（漫畫家名）跟000（漫畫家名），他們都畫一百多頁啊，所以獎金當然最高啊。他們一個月有起碼二十萬以上啊（張放之，2008：14）。

5.3 編輯的能力

一、市場敏感度

資深編輯在審核漫畫家的作品大綱或是故事背景、分鏡圖等時，大多是從市場角度切入，並且給予大方向的建議；因此編輯多具備有一定程度的市場敏感度，並且對於漫畫市場消費狀況有相當的了解。漫畫家在建構故事以及角色背景時，或許對於「賣相」部分考慮不多，這時就必須由編輯從旁提點並給予協助，讓漫畫作品更為商業化。

商業操作…他的每一個漫畫人物他的臉，就是一個 logo。

所以他…他會要求你說，每一個主角的臉必須畫得很清楚，畫得很有賣相，看了人家會喜歡。然後…如果有一個是醜的，你必須把它去除掉（張放之，2008：5）。

他們也會有那種經驗法則，什麼樣東西會賣得好？他們…他們至少也有鼻子聞得到。

商業市場就是讓你看見、讓你注意到，你眼光停下來，他就有機會賣出去（張放之，2008：26）。

二、漫畫專業度

台灣目前並沒有專門培育編輯的教育機構，出版社也尚未建立一套完整的編輯培育制度；因此漫畫編輯多為非科班出身，且不具有漫畫專業的人士。在漫畫專業知識上，若非資深編輯，其所知有限，甚至需要漫畫家提點告知才能趕上漫畫家的程度。在漫畫家創作過程當中，常因為編輯的專業知識不足，而造成溝通過程當中的磨擦與不愉快。

你有訓練良好的編輯他會事先就知道說…畫出來東西會怎…畫出來東西、製作出來東西是什麼的時候，你溝通…光溝通你就可以知道…大概知道是什麼東西，如果是技術夠，他可以轉換另外一個方式或另外一個方法來完成這個東西。如果你 sense 沒有訓練到，那必須等東西出來他才看到結果，那再來改就很累。

讓人家討厭的編輯也是這種，沒有腦袋、沒有訓練（張放之，2008：25-26）。

台灣出版社的編輯流動率高，相對而言專業度也降低，因此對於許多資深的漫畫家而言，編輯的專業度是無法使其信服的；因此，若是編輯專業程度不及漫畫家或是無法獲得漫畫家的信任，編輯的協助角色是非常有限的。

interviewee：「我剛去青文的時候，張鈞智是有透過編輯跟我講說，希望第一回、第二回，前面幾回的草稿先讓他看過、改過之後再畫。」

interviewer：「那你覺得他改過之後有比較…你看他改的…的成品你覺得怎麼樣？」

interviewee：「我沒有讓他改啊。因為我跟張鈞智講說，你沒有…你沒有這個 *sense* 啦。男生其實是不懂少女漫畫怎麼分鏡的啦，對不對？」（高永，2007：27）

沒辦法啊，因為出版社他的流動率大的話，外行帶內行，就常有的事啊（羅玲，2008：36）。

5.4 編輯扮演之角色

一、資料收集

編輯在漫畫家故事成形或是正在創作故事走向的時候，會在漫畫家的故事主軸基礎上，提供相關的資料或者是可參考的資料給漫畫家；但是在主要的資訊收集方面，還是由漫畫家本身為之。台灣出版社的編輯多為一人擔任好幾本漫畫書籍的編輯，甚至還要另外擔任雜誌編輯，因此工作量非常之大，也就沒有多餘的時間與精力幫特定的漫畫家做細節的資料收集。在漫畫家遇到創作瓶頸時，如同本章第一節的漫畫產品生產過程所提到，編輯會提供意見，讓漫畫家自行做延伸或者是朝此方向收集相關資訊。

大部分還是自己去找，因為編輯要負責這麼多漫畫家，也不好意思請他們幫忙找太多的東西；因為他們除了做我們的東西，他還要做大陸、做日本雜誌這樣子(黃佳莉，2007：8)。

二、漫畫家畫技之建議

在台灣從事漫畫編輯工作的多半不是漫畫或是美術專業人士，而是對於漫畫有興趣或是熱忱的人，希望能夠透過工作更貼近漫畫或是漫畫家本身；因此再對於漫畫家的畫技建議上面，能夠提供的協助非常有限。若是編輯對於漫畫家的畫技部分有意見，也多半是指出某部份的缺失或不足，並且提供一個可以改進的大方向供漫畫家做參考，或者是請漫畫家去參考其他畫家的作品；在改進的細節或者是該怎麼改變技法的方面，還是由漫畫家本身作摸索、思考或者是資料收集來改善。

interviewer：「嗯…所以早期的時候是有一些技術指導…？」

interviewee：「也沒有技術指導…就是看到哪邊有問題，就告訴你有問題，然後你要自己想辦法去解決。」

interviewer：「他沒有說該怎麼畫？」

interviewee：「沒有沒有。因為他們畢竟他們也不是學這個出來的。」(黃佳莉，2007：15)

interviewer：「所以他也沒有建議你要怎麼樣改這樣子？」

interviewee：「他說你要不要去參考誰誰誰的作品這樣子。」

interviewer：「有一些方向出來？」

interviewee：「嗯…但是不多。」

interviewer：「所以妳還是摸索，自己去按照自己的方式去把它轉變。」

interviewee：「嗯嗯。」（黃佳莉，2007：16）

對於漫畫家而言，在畫技方面的進步除了前述，來自於自身的資料收集與摸索之外，漫畫家與漫畫家之間的相互成長也是原因之一；新進漫畫家自同出版社的資深漫畫家身上學習漫畫技巧，並且與漫畫界同仁互相觀摩討論。編輯因為在漫畫技巧的專業度有限，因此在這方面所能提供的協助趨近於零。

interviewee A：「我是因為加入之後認識他們，就學得很快啊。」

interviewer：「所以是漫畫家之間？」

interviewee A：「對，因為其實我本來也是悶頭，就是跟現在的小朋友一樣，就是去找什麼書，然後去看一下…漫畫家們發表的一些文章或心得，然後去翻他們的作品，然後這樣子一直揣摩。我是參加比賽的啦，所以那個…第一篇作品的時候，根本不認識他們，就自己畫；後來認識他們之後，進步很快。因為他們教很多東西，真的是…，我覺得那時候學得很快，就是這群人很好。」

interviewer：「所以…其實編輯並沒有…在這方面沒有…？」

interviewee B：「編輯沒有什麼助力，真的。」

interviewee A：「編輯不會畫啊。」（余承蓉、羅玲，2008：6）

三、漫畫商品的行銷方案

許多漫畫產品在發行的同時，會搭贈漫畫周邊的主題產品；或者是在漫畫銷售時，趁勢推出相關的周邊產品以刺激銷售量。周邊產品的形式，大多是由漫畫家本身與主編討論之後，再經由出版社的內部會議討論決定的。而出版社的考量通常除了產品本身的可行度及消費者接受度外，還有內部財務狀況、外部市場等經濟因素考量；因此漫畫家與主編的共識，經常會被出版社以經濟因素為由推翻。

像如果要做周邊，像做那個贈品，那他們希望要做，可是如果上面那關過不去，他們就沒辦法(黃佳莉, 2007:19)。

主編有幫我們想到一些 idea，例如說要做什麼，但是公司不願意放資源。

就是像做他們講的，有些想法要做一些行銷一些推動，然後就覺得這個東西卡在那個…金錢方面，他們覺得沒有必要去做這個部份，去做推銷這樣子(黃佳莉, 2007:27)。

一般而言編輯會站在漫畫家的立場向出版社爭取最多的經費與支持，但是在現實狀況的考量下，編輯還是會將較多的資源及精力分配在銷售量較佳的漫畫家身上。

一開始當然是比較…比較那個受歡迎的會多做一點嘛，其實我現在也沒幾集…也才四五集而已，那我自己覺得理所當然，當然是要拉抬一個雜誌，本來當然是要靠一些比較大牌的、比較受歡迎的漫畫家去撐。所以我覺得這個無可厚非啊(黃佳莉, 2007:19)。

四、催稿與收稿

如同前述，台灣的編輯多為非科班出身，同時也沒有一套完整訓練漫畫編輯的體制，因此能夠給予漫畫家的專業建議非常有限。對於新進或是較為資淺的漫畫家而言，編輯可以針對市場需求與走向給漫畫家在劇情走向以及畫風上很大的協助；但是對於資深漫畫家而言，編輯非專業的建議可能就不符合漫畫家的期望。因此對於非簽約的自由漫畫家或者是較為資深的漫畫家而言，編輯所能做的工作就是提醒漫畫家收稿的時間，並且催促漫畫家要在時限之內交稿。因此在台灣的漫畫家，要完成一部優秀的作品，大部分仍然是要仰賴自身的能力與資源去執行達成的。

出版社的編輯基本上，他本身並沒有那個技術，他恐怕是喜歡漫畫可是不會畫。

喜歡文字可是不會寫。然後去那邊領薪水來做這些事情，所以他只是執行，然後本身任務就是催稿（高永，2007：5）。

interviewer：「所以編輯他做到的大概只是…譬如說劇情走向給意見，然後…收稿？」

interviewee A：「對。」

interviewee B：「他是不會幫我們，他不會像日本的那種編輯一樣，還出去幫你…幫你拍攝什麼你要的場景啊。」

interviewee A：「這不可能啦，台灣的編輯…。」（余承蓉、羅玲，2008：23）

五、消費者喜好回饋與轉達出版社意見

編輯身為出版社、漫畫家與消費者之間的橋樑，除了要將出版社的立場轉達予漫畫家了解之外，消費者的喜好也是編輯必須要提醒漫畫家注意的部份。

在漫畫家連載的漫畫出刊之後，編輯會將每一期讀者的回函做整理，並且將回函內容的大意讓漫畫家知道。同時也可以從編輯所做的回函統計中得知，本期出刊的漫畫當中，以哪位漫畫家的作品最受歡迎；或者是在劇情走向、畫風上，讀者對漫畫家有什麼意見。漫畫家本身通常不會將每一封回函仔細閱讀，而是透過編輯的回函整理，得知作品的讀者反應與回饋（黃佳莉，2007：10）。另外在讀者信件的部份，若是署名給某特定漫畫家的信件，編輯會代為收集起來，再交給漫畫家作參考（黃佳莉，2007：19）。

漫畫家在作品生產過程當中，出版社與編輯的涉入程度相對而言較高；因此在創作的自由度上，也就受到比較多的限制。從漫畫家的大綱擬定開始，編輯就會對故事的劇情走向、角色設定等給予建議；若是連載漫畫，編輯會依據市場反應以及社會流行動脈對漫畫作品各項細節要求修改或是增刪。另外，出版社本身在市場上的定位以及刊物的走向也會對漫畫家的創作產生影響，若是漫畫家的畫作風格與出版社定位有太大出入，編輯便會要求漫畫家改變畫風或是放棄原有的故事走向，修正成為出版社設想的定位。

嗯…就可能溝通不良，因為就是…在討論分鏡的時候，或者討論故事大綱的時候，他就覺得說妳這個故事的…要講的主題，或者妳要對讀者要有某一種啟發的現象；那妳要…也會想說，這個故事只是單純的一些…好玩的東西而已。那他就會一直在那種…那種溝通上…就是對這個作品想要呈現的東西是不一樣的，然後就會堅持自己的意見，那就會造成很大的衝突啊。那最後變成說，你沒有聽他的話，你就沒有辦法畫這一份，你就沒有辦法領這一份稿費這樣子（黃佳莉，2007：6）。

另外台灣的漫畫出版社，在近年來出現與日本出版社合作出版漫畫雜誌的方式；此種合作方式多半由日本授權台灣出版社，在台灣出版漫畫雜誌。刊登

在此類漫畫雜誌的漫畫作品在人物角色的設定、畫風、故事走向等方面上，就必須要配合日本出版社的要求；台灣漫畫家甚至在完稿刊登之後，還出現日本出版社方面要求修改的狀況。

他的封面就是賴安的戀影天使的女主角嘛。聽說一推出，下午就接到日本講…那個集英社的電話，他說，嗯…麻煩你們編輯喔，告訴這個漫畫家，他的笑容要畫得再可愛一點，符合瑪格莉特風。

問題是他畫很久了，只不過是這樣子，他就…為了要搭他們授權給台灣的漫畫月刊，他要求台灣的漫畫家改變，要把它畫得更可愛（羅玲，2008：13）。

六、編輯與出版社之間的角力

編輯的角色在某些方面來看其實是極為尷尬的，在出版社、漫畫家與消費者互相制衡又對立的立場中間，編輯經常會被捲入出版社的政治角力當中。台灣的編輯角色模糊，也因此造成了部份編輯在模糊的定位之下，不知不覺使漫畫家與漫畫產品本身成為權力鬥爭的犧牲品。編輯本身一旦投身於權力鬥爭與政治角力的漩渦，漫畫家與消費者的需求就會被忽略；就此造成漫畫家在期望編輯提供作品永續經營的方法時，卻無法得到有效而中肯的意見。

當你需要他提供你不足的地方，或是說他應該告訴你的市場機制是什麼，這個作品如果你要永續經營你要怎麼處理，包含你個人生涯規畫，都沒有，付之闕如；而且要靠你自己去…去理解、去思考，那…他還是只是負責催稿，甚至他們彼此之間編輯跟編輯之間或編輯跟老闆之間還要搞一些權力鬥爭的事情。

他們完全沒有去想到說，在整個這個創意產業這個架構

底下，我們大家都是跟這個環環相扣的，沒有誰…沒有誰可以置身於事外說…

如果今天我梵天變這部作品失敗的話，不是只有我高永要負責；你出版社也要負責，你編輯也要負責的（高永，2007：7）。

而編輯與編者之間的鬥爭，也會造成漫畫作品的包裝風格不延續。在更換編輯的同時，延續性的漫畫作品經常也被迫將封面排版、字體、包裝等改變，導致讀者的錯愕與不滿，同時也對漫畫家本身的名聲造成傷害。

因為這種政策不延續性，他傷害很多消費者對於漫畫家的信任。

他們的權力鬥爭卻會影響到產品的不延續，跟…跟整個包裝的制度的…就是整個策略的完全…那種藐視消費者跟創作者，對不對（高永，2007：8）？

七、編輯與漫畫家工作之外的互動

編輯與漫畫家除了在工作方面有所互動之外，在漫畫家經濟上遭遇困難時，編輯也會代為向出版社老闆尋求協助，通常出版社會以預支稿費的方式協助漫畫家購買繪畫器材或者是度過經濟難關。在其餘生活方面的互動，編輯與漫畫家因為立場的不同，所以工作之外的交集是趨近於零的。

interviewer A：「如果說就是編輯啊，就是平常在工作的时候有協助你之外…？」

interviewee：「有啊，跟老闆借錢啊。」

interviewer A：「跟老闆借錢？」

interviewee：「對啊。譬如說那時候我們…以前在大然

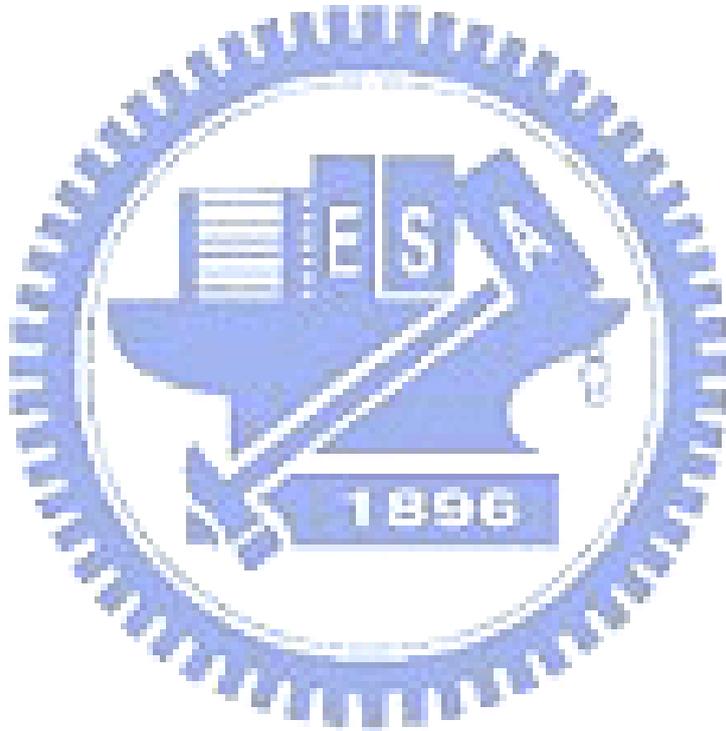
的時候我們會要買影印機，就是…。」

interviewer B：「好做事。」

interviewee：「對，就是老闆先付錢，然後我們每個月攤。」（張放之，2008：22）

interviewer：「所以在其他方面，生活層面上其實是跟編輯沒有接觸的？」

interviewee：「沒有。」（余承蓉，2008：32）



第六章 結論

6.1 結論與建議

6.1.1 亞洲各國漫畫產業回顧

本篇論文以日本、南韓、中國，以及台灣為主，針對此四個亞洲國家做漫畫產業以及相關制度的資料收集，並加以比較分析如下。

日本之漫畫產業起步甚早，在 1960 年代即出現漫畫週刊的形式；此種大量且快速生產漫畫的形式不僅使得漫畫創作者的汰換機制變得更有效且嚴格，同時也將日本的漫畫推向產業化的階段。也因此，日本漫畫出版社的經營方式、培養編輯的制度、對漫畫家的尊重與協助，都走向產業化且成為獨步亞洲甚至全球的成功經驗。如今的日本漫畫產業，早已跳脫了僅僅為娛樂產業的框架，而是將範圍擴大使漫畫成為知識補給、心靈補藥，甚至是生活必需品之一。造就日本漫畫風靡全球立於不敗之地的原因除了其漫畫歷史發展的累積之外，出版社將漫畫消費者之設定從青少年擴大至不分年齡、不分性別與職業，不僅成功開拓新市場，同時也讓漫畫創作者有更大的空間可發揮。另外，漫畫產品在日本不僅僅是印刷品，同時也可能是玩具、線上遊戲、數位書籍、文具等產業的連結；因此在互相創造利多的前提下，日本漫畫產業的商機是超乎想像的大且無可限量。雖然日本漫畫內容最為人所詬病的色情與暴力依然存在，但是其細膩的畫風、充滿知識性及創新的內容，皆使得其成為世界各國各年齡層漫畫讀者的首選。

相較於日本，南韓之漫畫產業起步較晚，1980 年代早期更因政府制度而受到限制與壓迫。如同許多亞洲國家，南韓的漫畫市場自九零年代即掀起了日本漫畫之風潮，並且幾乎為日本漫畫產品佔領。近年來因為南韓政府提倡「文化立國」之觀念，因此在文化創意產業的發展上著墨甚深，使得包含漫畫、影視、

線上遊戲等產業受到政府有計劃與制度的扶植，已逐漸可見成效。南韓政府在根本的人才培植上，除了成立動漫畫相關系所以培育人才，另借鏡日本與美國成功之經驗，邀請各國專家傳授技術；同時，政府更提供相關人才龐大的資金補助，期使創作者能夠在無後顧之憂的環境之下創作。而南韓政府大力培植與不計成本的投資，也使得韓國文化產業在資本雄厚的狀態下迅速成長，並且獲得亞洲各國消費者的青睞。今日南韓之漫畫產業所面臨的，除了快速成長的市場迫使創作者必須創造出更好、更精緻、更快的作品外，同時也考驗出版社本身是否能夠改變以往的狹隘眼界，以更長遠且遼闊的視野來規劃發展。

中國廣大的人口市場，除了吸引日本、美國、南韓等國家前往發展漫畫市場外，其國內本身也有「十一五計畫」扶植文化產業。雖然在各項重點計劃的推行之下，其動畫、數位漫畫、影視等文化產業皆有所成長，且可看出一定的成效；但是中國漫畫仍無法在國際市場佔有一席之地，甚至對於日本等亞洲國家而言，中國的文化產品是不具有吸引力的。因此在漫畫產業的發展與制度上，中國仍然需要更完善的規劃與更積極的投入，才能發展出具有國際滲透力的漫畫及相關文化產品。

台灣漫畫產業的發展可說是非常之早，同時也因為曾為漫畫大國日本之殖民地，因此較亞洲各國更早接收先進的漫畫資訊。但是在盜版猖狂、日本漫畫席捲市場之下，台灣的漫畫市場上本土創作者的作品開始逐漸減少，消費者也開始轉向更為精緻、劇情更為緊湊新穎的日本漫畫。而政府對於漫畫出版品的制度從一開始的放任導致盜版猖獗，到嚴格審查造成漫畫創作者無法自由創作，限制了漫畫作品的題材發揮，到最後審查漫畫的法令終於解除；台灣的漫畫市場早已傷痕累累，消費者對於本土漫畫的信心也盡失，使得日本漫畫反客為主成為台灣漫畫市場的主角。而近年來政府積極發展文化產業，提供各類獎項、獎金鼓勵優秀的漫畫創作者，也使得漫畫產業似乎又逐漸回到昔日的鎂光燈之下。但現今出版社對於漫畫出版品的態度，仍然停留在「賺錢的工具」而

非可長期投資的產品，因此仍多以日本漫畫及短期市場趨勢為主要考量；如此的觀點不啻為扼殺漫畫創作者創作空間的兇手，同時也使得台灣的漫畫市場一直無法擴大甚至走向國際。唯有自根本改變想法與態度，才能使整個漫畫市場成為商機無限的大餅，並且給漫畫創作者與相關人士更多的發揮空間。

總觀亞洲四國之漫畫產業發展，可知成功提昇漫畫產業素質、推向國際化的重要因素之一便是要將眼界放寬、格局放大。過去一向被視為青少年刊物的漫畫書籍，如今已成為各年齡層、各職業別可讀的專業刊物，同時也發展出多樣化的周邊產品；漫畫相關產品可說是無孔不入，已然存在每個人的生活當中。因此唯有在整體考量、擴大市場範圍的眼界下，才能夠將漫畫產品發揮最大功能、創造最佳效益。

6.1.2 台日之編輯制度探討

漫畫是想像力發揮的最佳管道。漫畫家通常是充滿感性和藝術性的人，因此不盡然擁有客觀、系統性說故事的能力。然而，漫畫家所缺乏的說故事能力，正可以由編輯來彌補。由於編輯是出版社的員工，因此本質上是企業人，富有商業邏輯和市場分析的能力。漫畫家加上編輯，正是藝術加上商業的組合。在這種體制中生產出來的作品品質，產品本身就具有行銷自己的能力，而不必然需要砸大錢來做廣告。當然，本論文無意將編輯功能過分拉抬，編輯力並無法創造出天才；然而編輯力卻可以在一個天才漫畫家消失之後，產生出可接受品質的漫畫作品，將漫畫讀者留在市場中，等待下一位天才的來臨。這就是納蘭真（2006）中所稱的「產業」的建築方式。

一、日本漫畫產業編輯制度

歸納本論文的研究結果，可知專任編輯擔任 Hirsch (1972) 所發現的第一種文化產品生產策略：擔任把關角色，與藝術家溝通商業化與否的決定。值得注意的是，日本漫畫編輯除了告知出版社之商業性決策之外，更擔任確保此商

業價值得以落實於實際藝術產品生產的過程中。因此，本論文認為漫畫編輯可謂是日本娛樂性商業漫畫的另一個重要協同生產者。

另外日本出版社在編輯的培育方面，有一套標準且嚴謹的制度。由本論文前述分析整理可知，漫畫編輯在進入出版社之後，會有兩到三個月的職前訓練，確保編輯在正式開始工作之後，能夠馬上了解漫畫產業的現況以及工作本分。而出版社也會要求編輯大量閱讀漫畫作品，以及其他的古典書籍，藉此吸收養分，才能具備編輯該有的專業性。出版社藉由制度化地培育編輯人才，並且使漫畫家信賴編輯的能力，如此才能達到編輯與漫畫家相輔相成之效。另外，出版社在編輯的內部升遷以及薪酬制度皆有一定的規格標準，以確保組織內部的公平原則。編輯工作者唯有在公平且沒有組織內部鬥爭的環境下工作，才能盡其所長，無後顧之憂地擔任漫畫產品的推手與監督者角色。

陳仲偉（2006）認為，日本的漫畫編輯雖然是出版社的員工，但是立場卻是較為傾向漫畫家的；而編輯的工作不僅僅是要將漫畫家作品賣出去，同時也要補足漫畫家的不足之處、處理漫畫家日常事務，並且注意漫畫家的健康管理等。如此完善而全方位的編輯制度，是日本出版社以及漫畫界對於漫畫創作者的尊重，同時也提供了能夠使漫畫家專注創作的環境。

二、台灣漫畫產業編輯制度

分析台灣漫畫產業的編輯定位，可知編輯在出版社與漫畫家扮演極為矛盾的角色。編輯一方面必須與漫畫家站在相同的陣線上與出版社高層爭取資源，一方面卻又必須將出版社的商業立場轉達予漫畫家且要求漫畫家符合其期望。對於漫畫家而言，編輯是監督者，同時也是支援者。根據受訪台灣漫畫家高永（2007：8）的觀察，編輯在模糊且矛盾的角色定義之下，經常會被捲入組織內部的政治角力，波及影響到漫畫產品的走向，使消費者對品質良莠不齊、風格搖擺不定的產品失去信心，進而傷害到漫畫家及出版社的名聲。

在漫畫編輯的培育方面，以受訪漫畫家的看法，出版社對於編輯的人才培育投入非常之少。漫畫編輯不同於一般雜誌或是文字書籍的編輯，只需要做校正編排或者是內容監督的工作；漫畫編輯所應具備的不只是對於漫畫的熱情與愛好，還必須具有漫畫創作的專業知識，以及廣泛的知識領域資料收集能力。以日本近年來興起的知識性漫畫「神之雫」為例，書中有大量關於各類紅酒的知識；漫畫家除了基本的畫技外，同時也需要大量的資訊基礎才能將專業知識與故事情節結合；而資訊基礎的來源，除了作者本身，編輯的協助也是不可或缺。受訪漫畫家高永（2006：5）表示，台灣的漫畫編輯多半只是對於漫畫有愛好與熱情的人士，在缺乏職前及在職訓練、不具有足夠的專業基礎下投入工作，漫畫家從編輯身上得不到期望水準之上的幫助，便使得編輯只能扮演催稿與收稿的打雜工。

而台灣出版社的編輯，是為一人擔任多角；一位編輯負責好幾位漫畫家的產品，同時也要負責不同屬性的雜誌編輯。這樣的工作編排方式，使得編輯可能出現分身乏術，無法將精力專注投入在一項專業上的狀況，同時也使得編輯的工作量遠超過於一般上班族，或許成為編輯工作流動率高的原因之一。在薪酬與獎勵制度上，責任制的工作規範使得編輯的工作時間不固定且長，而只能夠領取固定的薪水；大多數的編輯都不享有加班費的補貼，卻為了要完成責任內的事務而超時工作。因此編輯工作可能會被當作是職位升遷或是轉往其他工作的跳板，而不是一個可以長久耕耘的工作；編輯工作又與漫畫家的創作品質息息相關，受訪漫畫家便提到，在不斷地適應不同的編輯之際，漫畫產出的品質也隨之打了折扣。

台灣漫畫編輯與漫畫家的互動關係，由本研究訪談之漫畫家訪談內容可知，除了針對漫畫稿件的討論、催稿與收稿日期等，編輯幾乎不曾參與及介入協助漫畫家的日常生活。因此漫畫家在創作的同時，必須同時分心處理自身在日常生活當中、與工作無關的事務；相較於日本的漫畫編輯，除了協助打理漫

畫家的日常生活外，同時也關注漫畫家本身的健康狀況，台灣的漫畫家在這方面的確無法期望並仰賴編輯能夠提供關注。

總結五位台灣漫畫家之深度訪談內容，台灣漫畫編輯所扮演的角色以及對於各漫畫家的協助項目如下：

表 6-1 台灣漫畫編輯之能力與角色統整

受訪漫畫家 編輯能力與角色	余承蓉	高永	張放之	黃佳莉	羅玲
市場敏感度	V		V	V	
漫畫專業度					
資料收集					
畫技建議				V	
行銷方案提出				V	
催稿與收稿	V	V	V	V	V
消費者意見回饋			V	V	
生活互動			V		

註：打 V 者為漫畫家在訪談過程當中表示有接受到編輯幫助的項目，或是認為漫畫編輯具有此項能力。漫畫家的排列順序依筆畫。

由以上表列分析可知，受訪談之漫畫家共同認為編輯有所協助的項目，僅止於催稿與收稿，其餘項目可能依漫畫家本身的年資、創作習慣等不同而有所改變；唯在漫畫的專業度上，沒有任何一位受訪談的漫畫家認為台灣的漫畫編輯具有這類的的能力，且在資料收集的部份，也都是對漫畫家沒有幫助的。這樣

的研究結果揭露了台灣漫畫出版界人才培育制度的不完善的問題；受訪漫畫家提到其對於編輯專業知識的不信任，是來自於漫畫編輯在專業度上的缺乏，甚至無法在漫畫編輯身上得到該有的協助，使得漫畫創作者的創作路程更為艱辛。另，台灣的漫畫編輯多身兼數職，使得漫畫創作者在得不到編輯專注投入的幫助下，只能一肩扛起所有與創作相關的前置、執行中，及後置事宜；如此消耗漫畫創作者的專注力與心力，難保漫畫作品素質會不如預期。而在市場敏感度上，有三位受訪漫畫家認為編輯有提供相關意見與方向，就如同張放之（2008：15）所提到的「錢的味道」，意即編輯與出版社具有的市場敏感度，可以幫助漫畫創作者畫出受歡迎的漫畫作品。而在畫技、行銷方案的提出，即使表示編輯有所幫助的漫畫家，也只是在大方向上得到編輯的意見，而非細節上的指導或是回應；而消費者的意見回饋，編輯也只是協助漫畫家拆閱讀者回函，並不會主動做整理。因此相較於日本漫畫編輯的多元與專業度，台灣漫畫編輯對於創作者而言，扮演的角色與能力明顯較為薄弱，即使有時擔任出版社與漫畫家之間的溝通媒介，也會因為其專業度與立場的關係，而被漫畫家視為是壓縮創作空間的劊子手。而在漫畫家的生活當中，根據漫畫家受訪內容，編輯可能為漫畫家與出版社之間金錢往來的媒介，但在其他部分著墨甚少。

近年來台灣的漫畫產業面臨極度衰退的危機，出版社如東立試圖將日本成功的編輯制度移植台灣。在漫畫家的生產流程如本論文前述，編輯的涉入程度已較以往深入；但是在編輯的專業度以及組織內部的制度面上，仍然有許多缺失或是無法整套自日本移植的面向。關於台灣編輯制度以及漫畫產業的未來發展走向，將會於本節末段探討之。

6.1.3 台日漫畫家比較

漫畫家與編輯的互動牽扯甚深，兩者只要牽一髮即動全身。尤其漫畫家與編輯共同創作的方式，使得編輯的專業度也會影響漫畫家的工作態度，而漫畫家的敬業精神同時會回饋到編輯的投入程度上。從編輯影響漫畫家及至消費者

態度，再轉而經由漫畫銷售量衝擊出版社與編輯、漫畫家的信心，可知整個文化創意產品的鏈結是環環相扣，每一個環節都有其重要性存在的。

一、日本漫畫家的創作環境

日本漫畫界對於漫畫創作者以及漫畫編輯都有完整且制度化的培育制度，因此對漫畫專業有興趣及才能的人才而言，可以在出版社尋求到完善的學習資源和協助。而編輯的高度專業，也使得漫畫家對於編輯的信任與依賴非常之深；甚有新進漫畫家會對資深編輯產生崇拜與敬畏的心理，並因此對編輯所提供的意見不會存有疑慮。

二、台灣漫畫家處境

台灣漫畫產業的沒落，輿論和消費者多歸因於漫畫家的能力與努力不足。但在環環相扣的漫畫產業當中，漫畫家的能力與信心無法被提升，除了咎責其本身之外，出版社與編輯等環節的鬆脫似乎也難辭其咎。從本論文的訪談記錄整理當中可知，新進漫畫家在初入出版社，面對主編與編輯的不合理要求時，多半為了保住飯碗，只能遵從「建議」使得畫風與故事風格丕變；甚至拋棄自身原有的夢想，將畫風與故事走向改變成為編輯以及出版社認可的作品。對於漫畫家而言，即使最終仍在漫畫市場保有一席之地，且「媳婦熬成婆」終於可以自由創作自己想畫的作品，過去編輯與出版社的強勢要求與壓力，仍然是非常不愉快的經驗（黃佳莉，2008：24-25）。由此可知，編輯的影響力不該是透過權威式的威脅與恫嚇，使漫畫家在迫於生計與無奈之下不得不聽從意見；而是編輯本身的專業能力，能使漫畫家信服並採納其建議。

另外，台灣的出版社與漫畫家的簽約制度，通常都是由出版社主導，若是非資深的漫畫家，只能任由出版社擺佈。許多漫畫家在資訊不對稱以及對法律規定不了解的狀況之下，簽訂了明顯違法或是不平等的合約（張放之，2008）。在出版社完全以己身利益為出發點的情況下，漫畫家的權益有可能被犧牲，甚

至在不了解合約的狀況下，連基本的生活水準都無法得到保障；因此在台灣，普遍的社會觀感皆認為，漫畫家是為無法使自己生存立足於社會上的職業。漫畫專業培育制度的缺乏、出版社在制度上的缺失，以及普遍的觀念繆誤，使得漫畫產業在台灣始終無法成為被重視發展的產業，同時也扼殺了許多對漫畫專業有興趣、有才能的人才。

6.1.4 台日漫畫產業市場

日本漫畫產業以週刊漫畫雜誌為主軸，利用大量的雜誌發行來不斷地創造新的故事，測試市場反應之後，再挑選受歡迎的故事來重製；漫畫以外的內容產業（例如：電視動畫、電影或遊戲）製作成本都相當龐大，發行在漫畫領域已受讀者支持的好作品，不僅能夠削減失敗的風險，更能夠充分利用波及效果，轉移現有的觀眾群。然而，週刊漫畫的背景，是由編輯與漫畫家的過度工作為基礎。

台灣漫畫產業雖然以日本為範本，但是台灣與日本的市場與漫畫消費者習慣卻有很大不同。台灣漫畫家黃佳莉（2007）認為，日本漫畫對於其消費者而言，是生活當中很大的環節；但是漫畫對於台灣消費者而言，卻只是青少年可有可無的娛樂刊物。因此在漫畫消費市場的大小以及消費族群的鎖定上，日本與台灣就有根本上的差異。日本因為漫畫內容涉獵的範圍相當廣泛，因此漫畫的閱讀年齡層沒有範圍與限制；同時漫畫書籍早已不是單純的娛樂休閒刊物，而是可是提升知識、了解時事的必需品。日本漫畫產業如此廣大而不設限的消費市場，同樣地也影響到了由漫畫而衍伸的商品，如動畫、線上遊戲、盒玩等。台灣的漫畫消費族群仍然停留在青少年為主的市場，即使有適合成人閱讀的漫畫也是進口的日本漫畫；出版社只將漫畫週刊、單行本等定位侷限在少年、少女漫畫，同樣地也使得漫畫家的創作路線受到限制。台灣的漫畫市場要重新發振興，重點之一便是在教育出版社與消費者，漫畫不是單純的娛樂休閒用品，而是可以提升生活品質的生活必需品。

6.1.5 台日漫畫政策

有鑑於亞洲許多國家如日本、南韓、中國等皆已將包含漫畫產業在內的文化創意產業列為近年重點發展產業之一，並且在此領域上有所發展以及斬獲；台灣政府在《挑戰 2008：國家發展計畫》中，將文化创意產業列為重點發展產業，同時也明定各項具體目標：至 2008 年文化创意產業營業額提升 1.5 倍、就業機會提升 1.5 倍、文化创意產品參加國際競賽得獎提升為 2 倍（2006）。

日本政府對於文化创意產業發展，投注了相當的心力。自 1995 年起確立文化立國之戰略起，日本政府及對於各種文化活動有長遠且制度性的規劃；例如支援地區文化活動、提供文化藝術的援助等。另外，日本政府對於文化相關產業的法令規定非常完整；最具代表性的是 1970 年頒布的《著作權法》，經過 20 多次修改，於 2001 年改名為《著作權管理法》並實施。其他如知識產權基本法、文化藝術振興基本法等，皆為日本政府對於文化相關產業所做的法令規定。而最重要的是，日本企業是文化创意產業發展的主體。整個文化创意產業不僅僅是由政府包辦，而是將各個產業項目皆進入市場操作，並且積極開拓海外市場，維護文化创意產業之市場（莫凡，2006）。

台灣的漫畫產業若想要在未來有更長遠、更宏大的發展，首要改變的便是政府、出版界、漫畫家、消費者等對於漫畫市場的觀點；政府若能先以產業方式來經營文化创意產業，影響所及至各個相關產業，並能擴大市場需求。另外，應該減少以審查或是限制方針導致創作者創作空間被壓縮，而以較為開放的態度與政策來刺激創作者的創意發想。此外在個案分析當中發現到台灣與日本漫畫產業最大不同之處—人才培育制度，如能建立一套完整的漫畫專業人才培育制度；政府設立相關系所或是訓練單位、出版社制定完整職前與在職訓練，提高漫畫編輯素質，或可讓編輯人才帶領漫畫產業走向再一次的榮景。

6.1.6 台灣漫畫產業的未來

納蘭真（2005）指出系統性的編劇技巧（說故事能力；storytelling）為創造穩定漫畫產業的基礎。我們應該注意的是，日本漫畫能夠透過多媒體策略（例如：電視動畫、電影、遊戲等）來多次重製其內容時，被轉移過去的是故事的內容，而不是漫畫家所繪製出來的繪畫圖稿。也就是說，本論文中描述出來的由編輯會議、個別編輯與個別漫畫家構成的日本漫畫產業生產體制，結合商業與藝術價值的生產體制，正是確保漫畫家能夠有系統性的說故事能力的關鍵競爭力來源。這樣的發現，是本論文對文化產業生產機制研究的最大貢獻。

部分實務界人士曾強烈質疑日本式的漫畫合作創作體制是否真的能夠在日本以外的國家運作。以台灣為例，主要的疑問有三：（1）日本編輯的工作負擔太過繁重，台灣的出版社員工不可能接受這樣的勞動條件；（2）台灣的漫畫家沒有足夠的敬業精神，願意接受如此繁重的工作負荷和過短的創作週期；（3）更現實的問題是台灣現有的漫畫市場已被日本授權漫畫所淹沒，台灣本土的出版社和漫畫家已經沒有競爭的資本。

針對上述問題，本論文認為只要不用「有樣學樣」的直接移植法，日本式的漫畫合作創作體制還是可能在台灣運作。

關於第一個疑問的台灣編輯的流動率與工作意願問題，可以用薪酬制度的設計予以配套。夏目（2006）指出在日本大型漫畫出版社裡，有些編輯是工作到退休的；也就是說，出版社是採用終生僱用制來激勵漫畫編輯對公司作長期投資，甚至變身為「猛烈社員」。在台灣，終身僱用制並不見得適用。然而，問題的重點應在投入與產出的平衡；也就是說，只要給予編輯豐裕的金錢報酬，對編輯而言的工作投入與產出就能平衡。保險業銷售員的長期支付佣金制度應該是可以仿效的制度，因為一個保單的存續期間一般都是長期能對企業收益產生貢獻，正如同漫畫內容可以用多媒體方式重製利用。同時，台灣出版界存在

的組織內部權力鬥爭，也會造成編輯在流動率上增加，並且波及漫畫家的產出能力。根本的解決知道是建立公平而透明的標準化升遷獎勵制度，使得組織內部公平化，員工皆可專注且全心投入工作。

本論文提出的第二個漫畫家敬業精神的問題，除了改善制度面以降低編輯的流動率外，投資並培養編輯的專業能力也是提升漫畫家敬業精神的方法之一。在教育界的投入方面，在台灣幾乎找不到高等教育的漫畫專業人才機構，更遑論培養漫畫編輯如此專精的人才機構。此方面可效法南韓，廣設專業系所、聘請專家教授課程，讓有志之士可以找到適當的地方學習，並且讓學有專精的人才適得其所。另外，在出版界方面，日本對於編輯的職前即在職教育、進修非常重視，這是台灣缺乏同時也需要取法學習的。出版社必須要重視編輯的重要性，不僅要培養編輯人才，同時也要設法留才，才能夠使漫畫的生產流程更為流暢且完善。

其次，本論文認為漫畫家敬業精神的問題，應該跟台灣本土漫畫產業低迷的問題一併解決。台灣本土漫畫產業自從1990年前後的鼎盛期之後，產值就一直消退。迄今，佔總漫畫市場產值的15%都不到。如此小規模的市場，自然無法使多數的漫畫家維持生計，也很難因期待未來會有豐富的著作權收入，而勉力持續耕耘市場。漫畫家敬業精神的低迷或許部份起因於編輯的流動率高及持續而來的專業能力低落，但產業的萎縮也許也是一個結構性原因。

王乾任(2004:43-44)特別指出台灣的羅曼史產業在出版產業中相對龐大的產值，認為其是出版業中最制度化與工業化的產業。在過去，莫約二十年前台灣的羅曼史產業也曾經一度幾乎全為歐美作品所壟斷。然而，曾幾何時，近年來漫畫出租店中的羅曼史書架上，幾乎全部都變成了台灣作家的作品。此處並非要主張漫畫產業應該與羅曼史產業學習，而是要以此例證說明，只要有制度性、工業化的經營，外國出版品還是極有可能可以被本國出版品所替代。日本式的漫畫產業生產方式是一個極度工業化、制度化的產物。只要台灣出版業

小心移植其成功的精神與原理，而非徒然模仿編輯制度本身，它還是一個非常值得學習的產業經營方式。

同時，如同本節前段所述，台灣的漫畫消費者習慣與日本消費者習慣有很大不同；甚至於出版社本身的對於目標市場的認知，台灣與日本就有根本性的相異。如此大的差異便造成了在行銷策略上、產品整體規劃上的不同，進而影響到生產源頭的漫畫家與編輯。根據《2000 台灣圖書雜誌出版市場研究報告》當中對於台灣雜誌與圖書閱讀習慣的調查，最高「不看或幾乎不看圖書者」佔 26.14%，其次為「偶爾」佔 25.10%；而被調查者當中，有 51.17% 在近半年內未購買任何一本圖書或雜誌。陳仲偉（2006）認為，如此缺乏閱讀、購買習慣的消費市場，想要發展漫畫產業是有困難的。

除了整體的圖書消費市場外，台灣的消費者對於漫畫書籍的觀念，也與日本消費者有很大的不同；在日本，漫畫是與生活當中各個面向緊密結合的閱讀產物（陳仲偉，2006）；但在台灣，漫畫卻僅止於娛樂、消遣用品，甚至被污名化為危害兒童身心發展的不良讀物。也因此，台灣出版社在設定漫畫讀物的消費族群時，便會自動窄化市場，並要求創作者只能在如此窄化的空間下發揮創意。若要擴大市場，出版社必須先將根本的偏見改變，將漫畫的目標市場放寬，認知到不只是青少年或是學生可以看漫畫，各個年齡層、各種職業的人都可以成為漫畫書籍的潛在消費者。配合編輯能力的提升與制度面的改變，漫畫家可以創作的路線變得更寬廣，資訊基礎變多變大；在產品質量皆有所提升的情況下，消費者自然會重拾信心，市場自然會擴大。

台灣漫畫產業歷經起伏興衰，政府也從早年的極力限制出版品內容，轉而為近年的鼓勵並扶植文化產業。本土漫畫在日本漫畫旋風式地席捲台灣漫畫市場時，仍然有許多漫畫工作者堅持理想，不斷地在創作；更有部分優秀的漫畫家，在日本等國外市場小有成就。同時，部分出版社在主事者的堅持之下，仍然繼續經營本土漫畫刊物，讓台灣的漫畫市場保有最底層的根基。在世界各國

重新重視文化創意產業的今日，台灣並沒有完全失去爭取一席之地的機會；而是要重新檢視各個面向，亟思進步與改革，才能以穩紮的基礎邁向未來，這同時也是本篇論文研究希望帶來的結果與貢獻。

6.2 研究限制

本論文研究因過去之相關領域研究較少，資料收集不易，因此在某些部份會有缺漏；可能遺漏的部份分為兩大部分，分列如下小節。

6.2.1 資料來源

本論文採用文獻探討與次及資料分析法來建立模型，非常適用於對未知領域的探索，但卻難免有受資料來源過少的限制，導致建立出來的模型的普遍性會受質疑。然而，因為主要依據的講談社個案是日本漫畫週刊中的二大強棒之一，因此可以相信最起碼本研究所建立的模型是一個成功的漫畫生產模式。

而台灣的個案研究方面，以漫畫家高永、黃佳莉、張放之、羅玲以及余承蓉之訪談記錄做整理研究，也是自多位在不同環境、不同背景下創作的漫畫家所得到分析結果；因此在台灣的漫畫家與編輯互動的研究上，也可以相信是兼顧到不同面向與觀點的。

再者，本論文在日本個案分析的模型建立方面，主要依據的是宮原（2005）的自傳式回顧資料，因此所建立起來的模型難免有較趨向講談社模式的偏差。講談社「週刊少年マガジン」模式是著重原作的編輯模式，因此較偏重於故事力的營造。集英社的「週刊少年ジャンプ」是與「週刊少年マガジン」在日本漫畫市場上纏鬥多年的另一個重要漫畫雜誌，具有豐富感性的新人漫畫家的選拔能力是其競爭力的來源（宮原，2005：345-361）。

換句話說，日本漫畫產業的生產模式也有相當重視把關（選拔新人）功能的一面，而本論文因為資料短缺的限制，無法多與著墨。然而，仍要在此強調，

集英社的把關功能與漫畫編輯的合作式生產是同時並進的。依照中華漫畫出版同業協進會於 2006 年所辦的研討會席上，集英社編輯主任的介紹可知，除了原作的強調之外，講談社與集英社在編輯制度的運作上並無二致。因此，即使將集英社編輯制度的差異性納入考慮，整體而言，日本的合作式漫畫生產模式仍與美國式的分工量產方式有明顯區別。

6.2.2 信效度檢測

一、信度

在對質化研究信度檢測當中，相當重要的就是三角檢測法的運用，限於本研究之資料來源不足，或許在細節描述或有缺漏之處，但作者認為此缺陷並不會減損本研究的信度。主要原因是，經過檢驗本論文所引用的各種文獻中對日本產業漫畫編輯的任務描述，發現其具有相當高的一致性。其次是夏目（2004）對宮原照夫所扮演體制建立者的歷史性的角色定位，也可以從宮原自述的自傳當中得到驗證。

而在台灣的個案分析當中，將多位不同創作環境下的漫畫家訪談紀錄，以及本論文當中所引用各項文獻相互比對，發現經由不同觀點下，得到的結論尚具有一致性。另以納蘭真（2006）的產業建構以及台灣編劇、漫畫家缺乏說故事能力之觀點，也可以驗證兩位漫畫家對於台灣漫畫產業眼界過於狹隘及編輯能力不足之看法。經由以上日本及台灣個案分析的驗證看來，應可判斷本論文具具有合理程度的信度。

二、效度

最後在效度指標上的檢測方面，編輯的建議對漫畫作品銷售量與漫畫家技術成長的正向影響，受到日本經濟產業省與東京大學合作的漫畫家職業生涯路徑調查報告的支持。關於更多效標指數的認可，則有待更多漫畫產業專家的進一步考驗。

6.2.3 個案研究對象

本論文之日本個案以講談社之編輯宮原照夫之自傳，以及其他參考資料為個案背景與研究對象；台灣個案係以台灣漫畫家為訪談對象，以訪談內容為分析台灣漫畫編輯架構之主要參考資料。如此研究對象不對稱的現象，係因樣本以及資料收集的方便性造成。

日本個案當中的講談社編輯宮原照夫自傳，是為站在編輯之立場與角度描繪漫畫編輯的工作內容與腳色定位；而台灣個案當中訪談到的台灣漫畫家，則是以漫畫工作者的角度觀察台灣漫畫編輯之能力與角色。在兩個案研究對象定位與出發點不同之狀況下，無可避免地會因為觀察角度與定位不同而產生偏差，導致結論觀點不一致的可能性。此為本研究因資料與樣本收集不易，而產生的美中不足之處。

6.3 未來發展

由於從管理學角度探討漫畫產業生產體制的研究為數相當稀少，與其說本論文完成了一探究竟的任務，毋寧說引發了更多的問題供後續探討。

一、日本編輯的工作動機何來？

由個案分析可知，日本漫畫編輯的工作內容複雜、工作量大、工作時間長；如此繁重的編輯工作，日本編輯如何維持其工作動機？目前的資料並沒有指向豐碩的金錢回報，雖有終身雇用的保障，許多漫畫編輯最後還是紛紛離去。作者懷疑外在報酬的相對貧乏，是否超乎預期地增強了編輯工作的內在動機？而內外動機的平衡點又在哪裡？對於這種容易受到受試者自我防衛機制與社會期待偏誤污染的研究設定，研究者最好使用實驗室操作方法，或是政策探索技術（policy capturing method）來避開可能的偏誤，得到可靠的研究結果。

而由上述日本編輯的工作動機研究結果，又可延伸至研究台灣漫畫編輯制

度有何缺失？甚或是，台灣的編輯相較於日本的編輯，缺乏何種動機要素？藉此可提供予漫畫產業改善編輯制度或是彌補其他缺漏的意見及方法。

二、漫畫家與編輯之間的平衡點為何？

在本論文研究結果當中，著重於台灣與日本編輯制度的比較，以及其對於漫畫家創作態度與動機的影響；而值得研究與深入探討的事，漫畫家與編輯之間的互動關係又如何？換言之，編輯與漫畫家因何能在商業與藝術的價值中取得平衡？作者認為，此問題不能單從雙方專業技能在勞動市場中的泛用性的大小，或談判力的高低來做解釋。未來宜從社會認知理論等既存理論為出發點，更加有系統地深入探索這些問題。對這些文化產業生產中基本價值衝突的問題的探討，應有助於我們理解、並建立更有效率的文化生產體制，普遍性價值絕不以漫畫產業為限。

三、如何有效移植成功經驗？

日本漫畫獨步全球，許多國家皆取法於日本，希望能夠複製其成功經驗進而取代之；但是真正成功複製者卻少之又少，甚至有以文化角度而見的輿論，懷疑日本獨特的經驗是否真的能夠移植深耕。但近年南韓的文化產業產值大幅成長，尤以線上遊戲、動漫等多媒體產業為最，其制度及生產方式便是仿製日本的漫畫產業生產流程；先以多產品的觀點製作劇本並繪製漫畫，在漫畫暢銷之後，就可以順利地發展其他週邊產品或是拍成電視劇、電影等文化產品。因此在移植經驗方面，有哪些部分是絕不可改變的核心價值？哪些部分是因地制宜的彈性制度措施？成功移植需要哪些要素與人、事、物的配合？此類研究結果不僅可提供予台灣文化產業發展做參考建議，同時也可推論於其他產業參考之。

參考文獻

中文資料

- [1] 王乾任，2004。臺灣出版產業大未來：文化與商品的調和。台北：生活人文出版社。
- [2] 中華漫畫出版同業協進會，2006。2006 台北國際動漫畫產業研討會 動漫畫大師之世紀對談。台北：中華漫畫出版同業協進會。
- [3] 林奎佑，2002。電玩—慾望與機器的共生體。國立清華大學社會學研究所碩士論文。
- [4] 林于勝、許瓊予，2003。我國動畫產業發展沿革與現況分析（上）。產業透析：電子商務透析；2003.12，2-13 頁。
- [5] 李闡，1997。早期台灣漫畫發展概況。文訊雜誌：第 97 期，26-28 頁。
- [6] 李闡，1998。漫畫美學。台北：群流出版社。
- [7] 周頡、梁朝雲、許明潔，2003。從設計管理的角度探討台灣動畫產業製作主管之決策考量。教學科技與媒體：第 63 期，65-78 頁。
- [8] 洪德麟，2001。2000 臺灣漫畫書市場報告。2000 台灣圖書雜誌出版市場研究報告：139-144 頁。台北：行政院文化建設委員會。
- [9] 高永、郭冠良，2005。高永、冠良動漫網：accessed February 20, 2008，<http://yungliang.idv.tw/documents/index.html>。
- [10] 納蘭真，2005。漫畫編劇魔法書。台北：杜葳廣告。
- [11] 納蘭真，2006。漫畫編劇煉金書。台北：杜葳廣告。

- [12] 黃佳莉，2005。歷年作品出版一覽表。CUPID：accessed February 20, 2008，<http://yuno.somee.com/jelly/index1.htm>。
- [13] 陳郁秀，2006。文化創意產業的國際現況與交流平台之建立。美育：第154期，4-11頁。
- [14] 陳仲偉，2006。台灣漫畫文化史。台北：杜葳廣告。
- [15] 曹婧逸，2007。中國動漫：如何取經韓國。中華工商時報：accessed July 18, 2007，
<http://cg.zjol.com.cn/05cg/system/2007/01/15/008107642.shtml>。
- [16] 張光華，2002。電子遊戲發展面面觀—從韓國的成功到整體產業的未來趨勢。能力雜誌：第558期，132-141頁。
- [17] 張光華，2002。科技與藝術的結晶—台灣新行業的新指標：從電腦動畫談起。能力雜誌：第559期，60-71頁。
- [18] 莫凡，2006。日本文化產業政策及運作。南方網：accessed May 27, 2008，
<http://big5.southcn.com/gate/big5/theory.southcn.com/11zhuanti/whjj/tszs/200605230424.htm>。
- [19] 曾芳代，2008。結合商業與藝術的共創式文化產品生產體制：日本漫畫生產之三角策略。台灣產業研究：139-176頁。
- [20] 詹小洪，2006。文化產業在韓國。經濟學家茶座：第2期，150-152頁。
- [21] 鄭國興，1997。漫畫三十五年。文訊雜誌：第97期，26-28頁。
- [22] 蕭湘文，2002。漫畫研究—傳播觀點的檢視。台北：五南出版社。
- [23] 韓陽，2006。熱播韓劇《宮》中文小說出版。出版參考：業內資訊版：第10S期，19頁。

[24] RU, 2008。新聞局公佈 96 年度劇情漫畫獎得獎名單 星光勇者得特優獎。
巴哈姆特電玩資訊站：accessed February 20, 2008，
<http://gnn.gamer.com.tw/9/29349.html>。

[25] -----, 2006。台灣文化創意產業的發展。《經濟前瞻》：第 107 期。

英文資料

[1] Ah, Ying, 1987. History of lianhuanhua. *Zhongguo lianhuanhua yishu wenji*: 66.

[2] Allsobrook, Marian, 2006. Early-20th-century Chinese children's literature: self, state and story. *Bookbird*: 44(3), 5-11.

[3] Bian, Yi, 2006. Teenagers' buying power expands. *China Daily*: October 5, 2006.

[4] Bieby, William T. & Bielby, Denise D., 1994. "All hits are flukes" : Institutionalized Decision making and the rhetoric of network prime-time program. *American Journal of Sociology*, 99(5): 1287-1313.

[5] Cartoon nostalgia sweeps China. *China Daily*: Dec. 29, 2004. 13.

[6] China to push development of cultural industries. *SinoCast China Business Daily News*: September 15, 2006.

[7] Clayman, Steven E. & Reisner, Ann, 1998. Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review*, 63(2): 178-199.

[8] Darlin, Damon, 1987. Grown men in Japan still read comics and have fantasies—sex and violence are very big in art form called manga, but

so are fried eggs. *Wall street Journal*: 1.

[9] Dvorak, Phred, 2004. Electronic readers, now on sale in Japan, still don' t beat paper. *Wall Street Journal*: B.1.

[10] French, Howard W., 2004. China hurries to animate its film industry. *New York Times*: December 1, 2004. E.1.

[11] Gabriel, Philip, 2001. Adult manga: Culture and power in contemporary Japanese society. *Journal of Asian Studies*: 60(4), 1192-1194.

[12] Glain, Steve, 1994. Korean concer over imported comics illustrates fear of Japanese influence. *Wall Street Journal*.

[13] Grigsby, Mary, 1998. Sailomoon: Manga (Comics) and Anime (Cartoon) superheroine meets Barbie: Global entertainment commodity comes to the United States. *Journal of Popular Culture*, 32(1): 59-80.

[14] Hirsch, Paul M., 1972. Processing fads and fashions: A Organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of sociology*, 77(4): 639-659.

[15] Huang, Yuanlin, 1987. The oldest lianhuanhua discovered so far. *Zhongguo lianhuanhua yishu wenji*: 50-65.

[16] Inge, M. Thomas, 2004. What are the comics? *Phi Kappa Phi Forum*, 84(3): 11-14.

[17] Ito, Kinko, 2002. The world of Japanese ladies' comics: from romantic fantasy to lustful perversion. *Journal of Popular Culture*, 36(1): 68-85.

- [18] Kondo, Hisashi, 1995. Manga go global. *Pacific Friend*, 23(2): 2-9.
- [19] Lawrence, Thomas B. & Phillips, Nelson, 2002. Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4):430-441.
- [20] Lent, John A. ,1995. Comics in East Asian countries: A contemporary survey. *Journal of Popular Culture*: 29(1), 185-199.
- [21] Lin, Min and Zhao, Shuxing, 1987. *Zhongguo lianhuanhua yishu wenji*.
- [22] Lopes, Paul D., 1992. Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to1990. *American Sociological Review*, 57(1): 56-71.
- [23] Luo, Wen, 2000. Lianhuanhua and their publication. *Lianhuanhua Zhi You*: 56(6), 2.
- [24] Mauws, Micheal K., 2003. But is it art? Decision making and discursive resources in the field of cultural production. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(2): 229-224.
- [25] McCaughan, Dave, 2007. Looking for the next trend? Answer might be in manga. *Advertising Age*: 78(20), 86.
- [26] Milestones in Chinese animation. *China Daily*: June 12, 2006. 3.
- [27] Mo, Weimin and Shen, Wenju, 2006. ‘Linked Pictures’: The phenomenon of lianhuanhua. *Bookbird*: 44(3), 30-39.

[28] Moe, Anders, 2005. The Japanese comics industry. Nordic Association for the study of contemporary Japanese Study Conference 2005. Accessed Apr. 24, 2006,

<http://scholar.google.com.tw/scholar?hl=zh-TW&lr=&q=cache:H1C03yJjHZ0J:www.najs.jp/conf/2005/papers_2005/moe.pdf+related:H1C03yJjHZ0J:scholar.google.com/>.

[29] Norcliffe, Glen & Rendace, Olivero, 2003. New geographies of comic book production in North America: The new artisan, distancing, and the periodic social economy. *Economic Geography*, 79(3): 241-263.

[30] Norimitsu Onishi, 2005. Ugly images of Asian rivals become best sellers in Japan. *New York Times*: November 19, 2005. A.1.

[31] Raiteri, Steve, 2005. Manga: sixty years of Japanese comics. *Library Journal*: 130(1), 89.

[32] Rogers, Michael, 2006. Manga tackled at NY Comic-con. *Library Journal*: 131(6), 20.

[33] Schilling, Mark, 2003. Manga- comic culture is serious business. In *The Japan Times*, August 14, 2003.

[34] Shoemaker, Pamela J., Eichholz, Martin, Kim, Eunyi & Wrigley, Brenda, 2001. Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(2): 233-246.

[35] Singapore cartoon and comic VIP to enter Shanghai in April, 2003. *SinoCast China Business Daily News*: January 24, 2003.

[36] Taylor, Sally, 2001. Publishing in South Korea today. *Publishers Weekly*: 248(35), 25-32.

[37] Turner, David, 2007. Mobile manga signals data potential NEWS ANALYSIS Comic books are now available as handset downloads, and are helping to bolster profits at Japanese telecoms operators, writes David Turner; [LONDON 1ST EDITION]. *Financial Times*: 23.

[38] Vogal, Steven, 2006. Japan's Cartoon network. *Foreign Policy*: 154, 80-82.

[39] Wendy Siuyi Wong, 2002. Manhua: the evolution of Hong Kong cartoons and comics. *Journal of Popular Culture*: 35(4), 25-47.

[40] Wolk, Douglas, 2004. How-to manga is also popular. *Publishers Weekly*: 251(11), 32.

[41] Xia, Min, 1987. A brief history of lianhuanhua. *Zhongguo lianhuanhua yishu wenji*: 119-120.

[42] -----, 2005. A history of Manga in the context of Japanese Culture and society. *Journal of Popular Culture*, 38(3): 456-475.

日文資料

[1] 阿尾安康，2005。フランスの漫画事情。日下翠編集，2005。漫画研究への扉。福岡：梓書房。

[2] 瓜生吉則，1996。＜劇画＞ジャンルの成立と変容－メディア論的視座による＜少年もの＞ジャンルの事例研究－，東京大学社会情報研究所紀要 52。

- [3] 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課，2003a年。コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ。
- [4] 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課，2003b年。(コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ) コンテンツ産業の国際展開に向けて～世界へ発信，日本ブランド～。
- [5] 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課&東京大学工学部総合研究機構俯瞰工学部門，2004。コミック作家のキャリアパスに関するアンケート調査結果について。Accessed Mar. 03, 2007，
<http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/comicanke-to/comicarrierpass.pdf>。
- [6] 経済産業省商務情報政策局監修、財団法人デジタルコンテンツ協会編，2006。デジタルコンテンツ白書2006。東京：財団法人デジタルコンテンツ協会。
- [7] 塩山芳明著・南陀楼綾繁編，2006。出版業界最底辺日記：エロマンガ編集者「嫌われ者の記」。東京：筑摩書房。
- [8] 夏目房之介，2004。マンガ学への挑戦：進化する批評地図。東京：NTT出版株式会社。
- [9] -----，2006。「マンガ編集者・その役割」レジュメその他。Accessed Mar. 08, 2007，
<<http://www.ringolab.com/note/natsume2/archives/004522.html>>。
- [10] 宮原照夫，2005。実録！週刊少年少年マガジン名作編集奮闘記。東京：株式会社講談社。

[11] 日下翠，2005。中国「新漫画」事情。日下翠編集，2005。漫画研究への扉。福岡：梓書房。

[12] 楊鵬，間ふさ子訳，2000。中国のマンガは何がネックなのか。日下翠編集，2005。漫画研究への扉。福岡：梓書房。

[13] Zo-bi，2006。漫病ゾンビ→第2章～プチ下宿漫画漬け編～2006.12.01
合宿★★事象報告★★。Accessed Mar. 08, 2007，
<<http://zo-bi.jugem.jp/?cid=2>>。

